Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.11.2026 09:35:38
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447

Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ И, ТЕЛЕВИДЕНИЯ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

УТВЕРЖДАЮ
Директор Международного
института журналистики и,
телевидения и медиакоммуникаций
_____ Ю.В. Шуйская
«17» декабря 2025г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине:
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРИИ МЕДИА

Направление подготовки
42.03.02 Журналистика
(уровень бакалавриат)

Направление\профиль:
«Теле – и интернет-журналистика»

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Москва

Фонд оценочных средств для дисциплины «Современные теории медиа». Направление подготовка 42.03.02 Журналистика, направленность (профиль): «Теле- и интернет-журналистика» / Е.Ю. Дворак – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова

Фонд оценочных средств является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины.

Разработчик: Е.Ю. Дворак

Заведующий кафедрой: _____ / Ю. В. Шуйская

1. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Настоящий Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Современные теории медиа» является неотъемлемым приложением к рабочей программе дисциплины (РПД) «Современные теории медиа». На данный ФОС распространяются все реквизиты утверждения, представленные в РПД по данной дисциплине.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Для определения качества освоения обучающимися учебного материала по дисциплине используются следующие оценочные средства:

№ п/п	Оценочное средство	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Тестирование	Вид контроля, позволяющий оценить изученный теоретический материал.	Вопросы для проведения тестирования
2	Практические задания	Вид контроля, позволяющий оценить умение обучающегося применять осваиваемую компетенцию в практических ситуациях и при решении производственных задач	Задания к практическому занятию
3	Контрольная работа	Вид контроля, позволяющий определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций	Задания контрольной работы
4	Самостоятельная работа	Вид контроля, позволяющий оценить проработку теоретического материала, изучение рекомендуемой литературы, выполнение практико-ориентированных заданий (заполнение таблиц, проведение сравнительного анализа, составление схем и др.), решение практических задач, создание презентаций, написание рефератов, подборку нормативного и иного материала и выполнение других заданий	Задания самостоятельной работы
5	Курсовая работа	Вид контроля, позволяющий выявить степень владения базовыми знаниями, умениями и навыками, необходимыми для обучения, и определить уровень владения новым материалом	Индивидуальные задания (темы) для курсовой работы
6	Зачет/Зачет с оценкой/Экзамен	Вид контроля, позволяющий выявить степень овладения знаниями, умениями и навыками, необходимыми для дальнейшего освоения образовательной программы подготовки	Вопросы для подготовки к зачету/зачету с оценкой/экзамену

3. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Сопроводительная информация.

Разработчик	Дворак Е.Ю.
Кафедра	Журналистики, медиакоммуникаций и рекламы
Наименование дисциплины	Современные теории медиа
Факультет / институт	Международный институт журналистики, телевидения и медиакоммуникаций
Направление подготовки / специальность	42.03.02 Журналистика, направленность
Количество вопросов в оценочных заданиях (диапазон)	30
Общее время тестирования (мин)	90
Общее количество вопросов/заданий в ФОС	От 30 до 60
Размещенность на веб-сайте Университета примерного перечня вопросов, заданий ФОС – для подготовки обучающихся к прохождению оценки (да / нет)	Да

3.2. Характеристика оцениваемых компетенций.

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	**ИОПК-2.1. Знает** тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах **ИОПК-2.2. Умеет** учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах **ИОПК-2.3. Владеет** навыками разностороннего освещения тенденций развития общественных и государственных институтов.

4. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

4.1. ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ.

Тесты содержат набор вопросов, в полном объеме охватывающие изученный теоретический материал по указанной теме (индикаторы ЗНАТЬ). Выполнение тестов позволяет определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций. Индивидуальный тестовый сеанс для каждого обучающегося формируется по специальному алгоритму, обеспечивающему заданную тематическую структуру и пропорциональное наличие вопросов разного типа и сложности.

При формировании тестов необходимо использовать задания следующих типов:

Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.

Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.

Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td>Тема 1. Предмет, цели и задачи курса «Система СМИ»</td><td>ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</td><td>ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</td><td>
1) Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.
Установите верное соотношение в следующей классификации рекламы: соотнесите, выделенные группы с их характеристиками.
<table>
<tr><th colspan="2">Группа</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr>
<tr><td>А</td><td>По объекту</td><td>1.</td><td>печатная, кинореклама, телевизионная, радиореклама, видеореклама, реклама на транспорте, реклама на месте продажи, интернет-реклама, нестандартная реклама</td></tr>
<tr><td>Б</td><td>По основным канала распространения</td><td>2.</td><td>коммерческая, банковская, имиджевая, политическая, социальная реклама</td></tr>
<tr><td>В</td><td>По предмету</td><td>3.</td><td>национальная и международная; местная и региональная; первичная и селективная реклама</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>По направлениям</td><td>4.</td><td>реклама собственно товара, реклама определенной торговой марки (товарной этикетки), реклама фирмы-производителя, реклама торгового предприятия</td></tr>
<tr><td>Д</td><td>По широте охвата</td><td>5.</td><td>потребительских товаров, бизнес-реклама (для профессиональных групп и для покупателей товаров производственно-технического назначения), смешанная реклама</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th><th>Д</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th><th>Д</th></tr>
<tr><td>5</td><td>1</td><td>4</td><td>2</td><td>3</td></tr>
</table>
2) Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.
Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:
1) убеждение;
2) проявление эмоций;
3) привлечение внимания;
4) поддержание интереса;
5) действие (совершение покупки);
6) принятие решения.
Запишите верный порядок (цифрами) слева направо
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table>
<tr><td>3</td><td>4</td><td>2</td><td>1</td><td>6</td><td>5</td></tr>
</table>
3) Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.
Объектом рекламного воздействия являются…
1) потребители;
2) рекламораспространители;
3) рекламодатели;
4) целевые аудитории
<table>
<tr><td></td></tr>
<tr><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table>
<tr><td>4</td></tr>
<tr><td>Главная цель рекламы – продать товар \ услугу, следовательно необходимо вызвать у целевой аудитории желаемую реакцию – изменение психологических или поведенческих характеристик, способствующих приобретению продукта.
Целевая аудитория – это не конкретный человек (потребитель), а определённая часть населения, выделенная по тому или иному признаку.</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Тема 2. Влияние аудиторного фактора на систему СМИ</td><td>ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационны</td><td>ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</td><td>
1) Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.
Назовите ТРИ главные цели социальной рекламы?
<table>
<tr><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table>
<tr><td>1) Привлечь внимание к проблеме общества
2) Сформировать общественное мнение
3) Способствовать изменению поведенческой модели общества</td></tr>
</table>
2) Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.
Соотнесите виды наружной рекламы с их характеристиками
<table>
<tr><th colspan="2">Вид</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr>
<tr><td>А</td><td>Билборд</td><td>1.</td><td>очень большие рекламные конструкции размещаются либо на стене зданий в виде</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td></td><td>х продуктах</td><td></td><td>
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>изображения, нанесенного на стену, или конструкции, состоящей из элементов крепления, каркаса и информационного поля.</td></tr>
<tr><td>Б</td><td>Брендмауэр</td><td>2.</td><td>мобильная (переносная) конструкция наружной рекламы, которая устанавливается на улице в непосредственной близости от компании-рекламодателя.</td></tr>
<tr><td>В</td><td>Баннер</td><td>3.</td><td>представляет собой разновидность светящегося короба, который устанавливается в центральных частях города, вдоль основных улиц, рядом с остановками общественного транспорта, что позволяет обеспечить максимальный охват аудитории.</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Штендер</td><td>4.</td><td>конструкция состоит из тросов, которые крепятся к домам, к столбам, часто используются над проезжей частью.</td></tr>
<tr><td>Д</td><td>Вывеска</td><td>5.</td><td>щит большого размера, закреплённый на опоре для размещения наружной рекламы, устанавливаемый вдоль трасс, улиц.</td></tr>
<tr><td>Е</td><td>Ситилайт</td><td>6.</td><td>конструкция в объемном или плоском исполнении, расположенная, как правило, на фасаде здания, рядом со входом, которая информирует об организации или предприятии, находящемся внутри здания.</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th><th>Д</th><th>Е</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th><th>Д</th><th>Е</th></tr>
<tr><td>5</td><td>1</td><td>4</td><td>2</td><td>6</td><td>3</td></tr>
</table>
3) Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.
Назовите орган государственной и (или) муниципальной власти, при которой не нужно регистрировать специально аккредитованные СМИ:
1) государственные органы,
</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>2) органы местного самоуправления,
3) администрация области\города\района, в которых издания созданы исключительно для выпуска их официальных сообщений, материалов, нормативных и иных актов.
4) организации, учреждения и органы общественных объединений

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
3
Согласно Закону РФ «О средствах массовой информации»</td></tr>
<tr><td>Тема 3. Предметно-тематическая универсализация и специализация СМИ</td><td>ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</td><td>ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</td><td>1) Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

_____это искусство и наука в том, чтобы правильно выбирать свой рынок, привлекать, сохранять и наращивать потребителей посредством создания у покупателей уверенности в том, что они представляют собой наивысшую ценность для компании.
1) реклама;
2) маркетинговые войны;
3) маркетинг;
4) основы связей с общественностью.

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
3 – Маркетинг (исходя из определения Ф. Котлера, «отца» теоретического маркетинга).

2) Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.
Установите верное соотношение принципов и их характеристик в оборонительной войне
<table>
<tr><th colspan="2">Принципы</th><th colspan="2">Характеристики</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Игра только для маркетингового лидера</td><td>1.</td><td>Выпускают новые товары с новыми функциональными возможностями.</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Атака, направленная на самого себя</td><td>2.</td><td>Наличие определенного сюрприза в запасе, который будет выигрывать в глазах потребителя, чем нечто похожее у другого участника маркетинговой войны.</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Блокировка любых шагов конкурента</td><td>3.</td><td>Бренды, которые занимают высокие позиции на рынке, т.к. завоевали признание своих потребителей, которое все время поддерживают новые рекламными «ходами».</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table><tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table><tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr></table>
3) Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.
Виды партизанского (нестандартного) маркетинга в рекламе:
1) ambient marketing (окружающий маркетинг);
2) слухи;
3) коллаборации;
4) скандалы с участием лидеров мнений;
5) эпатаж;
6) сарафанное радио.
<table><tr><td></td></tr></table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table><tr><td>1 – использует окружающую среду (реклама-граффити на стенах, на асфальте, на скамейках) обыгрывание элементов окружающей среды под товар (например, пешеходный переход в виде картофеля фри).
3 – это взаимопиар, который возможен, когда два продукта разных компаний дополняют друг друга, а не конкурируют (например, «Вкусно и точка» сделали коллаборацию с ГК «Рики», выпустив игрушки с героями из нового мультфильма «Финик»).
5 – шокирующее поведение, провокационные выходки, двусмысленность, игра слов и шутки на злобу дня всегда привлекают внимание.</td></tr></table></td></tr>
<tr><td>Тема 4. Функции как фактор дифференциации СМИ</td><td>ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их</td><td>ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего</td><td>1) Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.
Соотнесите виды пиара по направлению с их характеристиками.
<table><tr><th colspan="2">Виды</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr><tr><td>А</td><td>Бизнесовый</td><td>1.</td><td>Направлен на формирование ценностей и поддержание идей, связанных с социальными инициативами (развитие благотворительных проектов, спонсорство).</td></tr><tr><td>Б</td><td>Политический</td><td>2.</td><td>Связан с установлением и поддержкой</td></tr></table></td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td></td><td>разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</td><td>освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</td><td>
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>отношений со спонсорами.</td></tr>
<tr><td>В</td><td>Корпоративный</td><td>3.</td><td>Направлен на прогнозирование и урегулирование последствий кризиса</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Социальный</td><td>4.</td><td>Направлен на установление отношений с клиентами, ознакомление потребителей с компанией, ее товарами и услугами</td></tr>
<tr><td>Д</td><td>Антикризисный</td><td>5.</td><td>Направлен на создание и поддержание коммуникации с персоналом организации, привлечение сотрудников к внутренней деятельности компании.</td></tr>
<tr><td>Е</td><td>Инвестиционный</td><td>6.</td><td>Направлен на то, чтобы создать доверие к власти, государственным органам и их представителям.</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th><th>Д</th><th>Е</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th><th>Д</th><th>Е</th></tr>
<tr><td>4</td><td>6</td><td>5</td><td>1</td><td>3</td><td>2</td></tr>
</table>
2) Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.
Выберите отличия PR от рекламы:
1) всегда платный;
2) может быть бесплатным;
3) нацелен на повышение продаж;
4) отвечает за формирование имиджа компании;
5) увеличить доход.
<table>
<tr><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table>
<tr><td>2 – в отличие от рекламы может быть бесплатным;
4 – главная цель создать благоприятный имидж, повысить узнаваемость компании \ бренда\ кандидата
* (из уч. пос. Китчен Ф.)</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>3) Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.
Установите верную последовательность возникновения и развития PR в России.
1) развитие специализации «связи с общественностью» в российских ВУЗах;
2) создание РАСО;
3) появление национальной премии «Серебряный Лучник»;
4) расцвет московского PR;
5) возникновение отечественного агентства: «Николо М».

Запишите правильную последовательность слева направо:
<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table><tr><td>5</td><td>2</td><td>1</td><td>3</td><td>4</td></tr></table></td></tr>
<tr><td>Тема 5. Типология как метод сравнительного изучения существенных признаков СМИ</td><td>ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</td><td>ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</td><td>1) Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.
Бэкграундер – это…
1) специалист по PR-сопровождению фирмы в период кризиса;
2) разновидность обзорной статьи;
3) основной доклад на пресс-конференции;
4) материал для прессы, расширенного характера, поддерживающий паблицитный капитал базисного субъекта PR.
<table><tr><td></td></tr></table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table><tr><td>4 – цель бэкграундера – погрузить читателя в контекст, подготовить к разным мероприятиям, которые будут активно освещаться в СМИ (исходя из концепции А.Д. Кривоносова)</td></tr></table>
2) Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности
Расположите в правильной последовательности план написания классического пресс-релиза:
1) лид;
2) заголовок;
3) логотип, название организации, контакты;
4) основной текст;
5) дата рассылки пресс-релиза журналистам;
6) ФИО + контакты ответственного лица из пресс-отдела.</td></tr>
</table>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме
			Запишите верную последовательность цифрами слева направо: | | | | | | | КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 6 | 3) Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора. Выделите главные принципы медиарилейшнз: 1) принцип доверительности; 2) принцип массового производства; 3) принцип достоверности информации; 4) принцип двустороннего соблюдения интересов; 5) принцип односторонней коммуникации. | | КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ | 1 – предоставление точная, истинная информация о деятельности компании, а СМИ должно соответствовать ценностям, характеру компании \ организации. 3 – предоставление правдивой информации, характеризующей профессиональное лицо компании. 4 – предусматривает обязательства со стороны компании, заключающиеся в создании информационных поводов и предоставлении их СМИ. |
Тема 6. Газеты и журналы. Телевидение и радиовещание	ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или)	ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах,	1) Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают: 1) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности; 2) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей; 3) расчеты эффективности рекламных мероприятий; 4) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности. | | КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ | 2 – исходя из Закона «О рекламе» | 2) Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме
	медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	и (или) коммуникационных продуктах	В Федеральном законе «О рекламе» (к ст. 5 ФЗ «Недобросовестная реклама») отсутствуют следующие необходимые для исполнения требования: 1) запрет на рекламу, способствующую обострению комплексов, связанных с внешностью; 2) запрет на указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека; 3) запрет на необоснованное использование известности и деловой репутации других фирм, компаний или организаций и эксплуатацию авторитета известных в обществе людей; 4) запрет на использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации; 5) указание на то, что объект рекламирования может быть использован в целях искажения показаний приборов учета воды, природного газа, тепловой энергии, электрической энергии. КЛЮЧ К ЗАДАИНЮ 1, 3 – данных запретов в Законе РФ «О рекламе» – нет. Все остальные вышеперечисленные – присутствуют. 3) Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом. С 1 сентября 2023 года вступила в силу новая статья 18.1. в Законе РФ «О рекламе» от 1.033.2006 N 38-ФЗ. В чем её суть? КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ Введено новое понятие "маркировка рекламы" и установлена шкала штрафов за нарушение маркировки рекламы. Цель – упорядочить рекламу в интернет-сфере, как для физических, так и для юридических лиц. Маркировать необходимо: посты в социальных сетях, контекстную рекламу и видеоролики, которые будут видеть пользователи в сети интернет на территории РФ, таргетированную, медийную; саморекламу (исключая информацию о товарах или услугах на своем сайте и в группах в соцсетях, которая подается единообразно и не выделяет какие-либо товары); SEO-статьи; публикации СМИ; публикации у блогеров.
Тема 7. Информационные агентства	ОПК-2 Способен учитывать	ИОПК-2.1. Знает тенденции развития	

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме
и другие формы информационного обслуживания СМИ	тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах,	Что является основной функцией информационных агентств в системе обслуживания СМИ? A) Сбор, обработка и распространение оперативной информации для СМИ B) Производство собственных телепрограмм C) Издание печатных газет и журналов D) Организация рекламных кампаний для компаний КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: A Какая форма информационного обслуживания СМИ предполагает предоставление готовых к публикации материалов по подписке? A) Пресс-служба B) Информационное агентство C) Ньюсрум D) Лента новостей (фид) КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: B
Тема 8. Процессы становления открытого общества и их воздействие на систему СМИ	ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах,	Как процесс становления открытого общества влияет на систему СМИ? A) Усиление государственного контроля над информацией B) Снижение роли общественного мнения C) Расширение доступа к информации и плюрализм мнений D) Сокращение количества независимых изданий КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:C Какое из перечисленных явлений характерно для системы СМИ в условиях открытого общества? A) Цензура и запрет на профессию журналиста B) Государственная монополия на информацию C) Отсутствие обратной связи с аудиторией D) Развитие гражданской журналистики и медиакритики КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:D

Критерии оценивания тестового задания:

Оценка	Критерии оценивания

отлично	от 90 до 100 % правильно выполненных заданий
хорошо	от 70 до 89 % правильно выполненных заданий
удовлетворительно	от 50 до 69 % правильно выполненных заданий
неудовлетворительно	менее 50 % правильно выполненных заданий

4.2 ТИПОВЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Практические задания должны отражать умение обучающегося применять осваиваемую компетенцию в практических ситуациях и при решении производственных задач (индикаторы УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ).

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Задания к практическому занятию</th></tr>
<tr><td>Тема 1. Предмет, цели и задачи курса «Система СМИ»</td><td>ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</td><td>ИОПК-4.2. Умеет отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.
ИОПК-4.3. Владеет навыком определения запросов общества и аудитории в профессиональной деятельности.</td><td>1) <u>Тип задания 1.</u> Задания закрытого типа на установление соответствия.
Соотнесите отрывки из рекламных текстов с видами игровых (языковых) приёмов.

<table>
<tr><th colspan="2">Игровой (языковой) приём</th><th colspan="2">Рекламный текст</th></tr>
<tr><td>А</td><td>Графическое искажение</td><td>1.</td><td>Sprite. Не дай себе засохнуть!</td></tr>
<tr><td>Б</td><td>Повтор</td><td>2.</td><td>Не тормози! Сникерсни!</td></tr>
<tr><td>В</td><td>Рекламные неологизмы</td><td>3.</td><td>Любовь не слуЧАЙна</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Эффект парадокса (сочетание несочетаемого)</td><td>4.</td><td>Только фрукты – ничего лишнего</td></tr>
<tr><td>Д</td><td>Деформация «крылатых изречений»</td><td>5.</td><td>Окружит заботой малыша – Агуша!</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th><th>Д</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th><th>Д</th></tr>
<tr><td>3</td><td>5</td><td>2</td><td>1</td><td>4</td></tr>
</table>
2) <u>Тип задания 5</u>. Задания открытого типа с развернутым ответом.
Дайте официальное (законодательно закрепленное) определение понятию «реклама»
<table>
<tr><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Задания к практическому занятию</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
Реклама — информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (Исходя из Закона РФ «О рекламе»)</td></tr>
<tr><td>Тема 2. Влияние аудиторного фактора на систему СМИ</td><td>ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</td><td>ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</td><td>1) Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.
Классифицируйте коммерческую рекламу по ее функциям, т.е. по тем задачам, которые она выполняет. Ниже даны определения, вам нужно написать название функции к каждой из них.
1) формирует у ЦА осведомленность об объекте рекламы
2) создает у ЦА предпочтения к объекту рекламирования, рассказывает о его преимуществах по сравнению с аналогами
3) поддерживает у ЦА осведомленность об объекте рекламы и интереса к нему

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
1 – информирующая
2 – убеждающая
3 – напоминающая

2) Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.
Определить тип скрытой печатной рекламы и объясните для какого вида печатной рекламы его используют (согласно концепции Г.Г. Щепиловой).

Материал
Уже опытное, но еще энергичное рекламное агентство, ЖЕЛАЕТ ПОЗНАКОМИТЬСЯ с толковым солидным клиентом. Серьезные намерения!
Увлечения агентства: рекламные идеи (креатив), прямая рассылка и разноска, убедительные тексты, качественный дизайн... и вообще – любая реклама, которая продает.
Мечтаем о клиенте: с головой на плечах, с деньгами в кармане, с доверием к профессионалам.
С надеждой на взаимопонимание, уважение и, может быть…
Агентство "Золотой ключ".
<table><tr><th>Вид скрытой печатной рекламы</th><th>Тип печатной рекламы</th></tr><tr><td></td><td></td></tr></table></td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Задания к практическому занятию</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table>
<tr><th>Вид скрытой печатной рекламы</th><th>Тип печатной рекламы</th></tr>
<tr><td>Реклама в камуфляже (маскировка под брачное объявление)</td><td>Используется для рекламного объявления услуг, чтобы выделить данный вид рекламы среди подобных и привлечь внимание целевой группы клиентов.</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Тема 3. Предметно-тематическая универсализация и специализация СМИ</td><td>ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</td><td>ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</td><td>
1) <u>Тип задания 4.</u> Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.
Мифологическая коммуникация в рекламе опирается на следующие элементы:
1) герой;
2) узнаваемость;
3) проверяемость;
4) наличие рока, судьбы;
5) сложность восприятия.
<table>
<tr><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table>
<tr><td>1 – а) нужно пространство, где будет возможность проявить свои геройские качества; б) все герои рекламной действительности побеждают благодаря товару или рекламируемой услуги, из чего потребитель, (неосознанно видя в герое себя) верит, что сможет также. А эта уверенность переносится на товар \ услугу.</td></tr>
<tr><td>2 – миф должен быть узнаваем массовому потребителю. Так миф о Золушке и о чистильщике сапог, ставшем миллионером – равнозначен.</td></tr>
<tr><td>4 – наличие рока обусловлена невозможностью уклониться от того или иного действия, и часто вопреки всему герой рекламной реальности (как и герой мифа) побеждает.
*Все критерии мифа взяты из В.Я. Проппа с адаптацией на рекламную действительность.</td></tr>
</table>
2) <u>Тип задания 5.</u> Задания открытого типа с развернутым ответом.
Проанализируйте пример POS-материла, определите его название и место использование.
<u>Пример</u>
</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Задания к практическому занятию</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td> 

КЛЮЧ К ЗАДНИЮ
Джумби – это муляж или копия товара в увеличенном размере. Объемные конструкции привлекают внимание с дальнего расстояния и вызывают желание подойти ближе. Расположены чаще всего: в местах выкладки товаров, внутри зала или торгового центра, т.к. цель POS-материалов «вести» покупателя по торговой точке, к месту покупки продукции.</td></tr>
<tr><td>Тема 4. Функции как фактор дифференциации СМИ</td><td>ОПК-2
Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или)</td><td>ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</td><td>1) Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.
Прочитайте материал, определите причину кризиса, его модель по происхождению и длительности.

Материал
В 2022 г. на крупнейшем складе старейшего российского интернет-магазина OZON в Истре вспыхнул грандиозный пожар – за полчаса огонь распространился на 50 тыс. квадратных метров постройки. Полыхнуло, предположительно, возле раздевалок на четвертом этаже – там хранились газовые баллоны и продукция бытовой химии. Страховщики оценили масштаб убытков в астрономические 10 млрд рублей.
Тушили пожар с вертолетов, один человек погиб, 13 получили ранения и ожоги. По горячим следам корреспонденты "РИА Новости" сообщили, что основная версия инцидента – поджог. Однако, в последующие дни версия с поджогом исчезла из информационного пространства, а на первый план вышли утверждения о том, что пожар произошел по "техническим причинам" со ссылкой на данные от сотрудников МЧС.
<table>
<tr><th>Причина кризиса</th><th>Тип по происхождению</th><th>Тип по длительности</th></tr>
</table></td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Задания к практическому занятию</th></tr>
<tr><td></td><td>коммуникационных продуктах</td><td></td><td>
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table>
<tr><th>Причина кризиса</th><th>Тип по происхождению</th><th>Тип по длительности</th></tr>
<tr><td>Ошибка при работе с техникой</td><td>Непреднамеренный с человеческими жертвами</td><td>Неожиданный кризис</td></tr>
</table>
2) Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.
Соотнесите виды политического пиара с их характеристиками.
<table>
<tr><th colspan="2">Виды</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr>
<tr><td>А</td><td>Черный</td><td>1.</td><td>Предполагает использование тонких намеков, соответствующих правде, и выявляющих не имеющие отношения в политической деятельности моменты, способные оказать влияние на репутацию политика.</td></tr>
<tr><td>Б</td><td>Серый</td><td>2.</td><td>Использует скандальную славу, для обретения которой политики часто не гнушаются сомнительными историями, связями и поступками, которые активно освещаются в СМИ</td></tr>
<tr><td>В</td><td>Красный</td><td>3.</td><td>Использует законные коммуникационные каналы, опирающиеся на доверительные и прозрачные отношения между кандидатом и общественностью.</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Желтый</td><td>4.</td><td>Создает и доносит до избирателей «образа врага» в виде оппонентов, используя незаконные технологии.</td></tr>
<tr><td>Д</td><td>Белый («чистый»)</td><td>5.</td><td>Является оппозиционным по отношению к текущей власти. Отличается «ностальгической» стилистикой.</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th><th>Д</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th><th>Д</th></tr>
<tr><td>4</td><td>1</td><td>5</td><td>2</td><td>3</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Тема 5. Типология как метод сравнительного изучения</td><td>ОПК-2 Способен учитывать тенденции</td><td>ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и</td><td>1) Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.
Назовите главную цель проведения пресс-ланча или пресс-завтрака для журналистов
<table>
<tr><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
существенных признаков СМИ	развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ Цель – конфиденциальное обсуждение актуальных проблем и задач кандидата \ бизнесмена \ представителя компании в неформальной обстановке, в очень узком кругу (главное лицо или его представитель (топ-менеджер) + журналист (если идет съемка + оператор). 2) Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом. Прочитайте текст и опередите к какому виду медиатекста он относится. Текст: Из буклета компании «Петербургский нефтяной терминал»: В 2000 г. нашей организации исполняется пять лет. За это время на терминале удалось создать сплочённую команду менеджеров, которая сумела радикально изменить облик терминала и значительно улучшить качество предоставляемых услуг. Это позволило увеличить за пять лет объёмы перевалки более чем в 3,5 раза. Мы не собираемся останавливаться на достигнутом и надеемся, что к 300-летию Петербурга завершим строительство самого крупного на Балтике российского нефтепродуктового терминала, отвечающего самым высоким мировым стандартам и позволяющего ежегодно переваливать 10 млн тонн нефтепродуктов. Игорь Телешев, генеральный директор. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ Байлайнер — это авторский текст-обращение к целевой аудитории, написанный PR-специалистом и мнимо подписанный должностным лицом фирмы (руководителем, главным редактором, директором), размещенный в корпоративном издании.
Тема 6. Газеты и журналы. Телевидение и радиовещание	ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых	ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или)	1) Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора. В Федеральном законе «О рекламе» (к ст. 5 ФЗ «Недобросовестная реклама») отсутствуют следующие необходимые для исполнения требования: 1) запрет на рекламу, способствующую обострению комплексов, связанных с внешностью; 2) запрет на указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека; 3) запрет на необоснованное использование известности и деловой репутации других фирм, компаний или организаций и эксплуатацию авторитета известных в обществе людей; 4) запрет на использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
	медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	5) указание на то, что объект рекламирования может быть использован в целях искажения показаний приборов учета воды, природного газа, тепловой энергии, электрической энергии. КЛЮЧ К ЗАДАИНЮ 1, 3 – данных запретов в Законе РФ «О рекламе» – нет. Все остальные вышеперечисленные – присутствуют. 2) Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом. Проанализируйте примеры наружной рекламы и скажите какие нормативные аткы: этические или законодательные она нарушает? Пример рекламного билборда в г. Мытищи  КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ Согласно части 8 ст. 7 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок. Следовательно, данная социальная реклама нарушает законодательство. А также неэтична, т.к. несет психологический вред. *2010 году Федеральная антимонопольная служба (ФАС) России признала данную антитабачную рекламу, противоречащей части 1 статьи 14 Федерального закона «Об основных гарантиях прав ребёнка в Российской Федерации», т.к. может нанести вред здоровью, нравственному и духовному развитию детей.
Тема 7. Информационные агентства и другие формы			

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
информационного обслуживания СМИ			Что является основной функцией информационных агентств в системе обслуживания СМИ? A) Сбор, обработка и распространение оперативной информации для СМИ B) Производство собственных телепрограмм C) Издание печатных газет и журналов D) Организация рекламных кампаний для компаний КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: A Какая форма информационного обслуживания СМИ предполагает предоставление готовых к публикации материалов по подписке? A) Пресс-служба B) Информационное агентство C) Ньюсрум D) Лента новостей (фид) КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: B
Тема 8. Процессы становления открытого общества и их воздействие на систему СМИ			Как процесс становления открытого общества влияет на систему СМИ? A) Усиление государственного контроля над информацией B) Снижение роли общественного мнения C) Расширение доступа к информации и плюрализм мнений D) Сокращение количества независимых изданий КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:C Какое из перечисленных явлений характерно для системы СМИ в условиях открытого общества? A) Цензура и запрет на профессию журналиста B) Государственная монополия на информацию C) Отсутствие обратной связи с аудиторией D) Развитие гражданской журналистики и медиакритики КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:D

Критерии оценивания практических занятий:

Оценка	Критерии оценивания

отлично	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает практические задания, формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, обосновывает свои суждения и даёт правильные ответы на вопросы преподавателя
хорошо	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи и формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, но содержание ответов имеют некоторые неточности и требуют уточнения и комментария со стороны преподавателя
удовлетворительно	Выставляется, если обучающийся знает и понимает материал по заданной теме, но изложение неполное, непоследовательное, допускаются неточности в определении понятий, студент не может обосновать свои ответы на уточняющие вопросы преподавателя
неудовлетворительно	Выставляется, если обучающийся допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Делает ошибки в ответах на уточняющие вопросы преподавателя

4.3. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольные работы содержат несколько практических заданий по индивидуальным вариантам, в полном объеме охватывающих изученный материал по указанной теме (индикаторы УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ). Выполнение контрольных работ позволяет определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций.

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Типовой вариант контрольной работы</th></tr>
<tr><td>Тема 1. Предмет, цели и задачи курса «Система СМИ»
Тема 2. Влияние аудиторного фактора на систему СМИ
Тема 3. Предметно-тематическая универсализация и специализация СМИ
Тема 4. Функции как фактор дифференциации СМИ
Тема 5. Типология как метод сравнительного</td><td>ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</td><td>ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</td><td>Вариант 1
1. Прочитайте рекламный текст, определи к какому виду игры в рекламе он относится и аргументируй свой ответ.
<table><tr><th>Виды игры в рекламе</th></tr><tr><td>1. Антитетическая – основана на борьбе между двумя противостоящими сторонами</td></tr><tr><td>2. Моно-игра – основана на борьбе с самим собой (на преодолении собственных возможностей)</td></tr><tr><td>3. Игра за приз – иллюзорная борьба за право обладать какой-либо наградой, часто показана с юмором.</td></tr></table>
<u>Текст рекламного ролика</u>
Симус и Эрл, создатели батончика Twix разорвали отношения, буквально поделив батончик на две палочки. Поэтому было принято решение разделить производство. Симус хотел создать производство для выпуска левой палочки, а Эрл – правой.
Симус работал над своей фабрикой день и ночь, а Эрл – круглые сутки. На каждой фабрики использовалась своя уникальная технология создания Twix. На левую палочку карамель лилась волнами, а на правую – струилась. На левую палочку шоколад наливался вертикально, а на правую – сверху вниз. Абсолютно разные фабрики и такие разные палочки. Ничего</td></tr>
</table>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
изучения существенных признаков СМИ Тема 6. Газеты и журналы. Телевидение и радиовещание Тема 7. Информационные агентства и другие формы информационного обслуживания СМИ Тема 8. Процессы становления открытого общества и их воздействие на систему СМИ			общего кроме обёртки и узких ворот. Попробуй обе и реши на чьей стороне ты! КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 1 – в рекламном ролике показана борьбе между двумя противостоящими персо шуточной форме, но есть две параллельных линии и потребителю предлагается **Вариант 2** 1. Прочитайте рекламный текст, определи к какому виду игры в рекламе он относится и аргументируй свой ответ. **Виды игры в рекламе** 1. Антитетическая – основана на борьбе между двумя противостоящими сторон 2. Моно-игра – основана на борьбе с самим собой (на преодолении собственны 3. Игра за приз – иллюзорная борьба за право обладать какой-либо наградой юмором. Текст рекламного ролика 2 Двое незадачливых воришек лезут в здание. При помощи стетоскопа прослушивают сейф, но в темноте пугаются громкого звука, роняют сумку, сбивают ею голову тигра-статуи, и тут видят поднос с Kit-Kat. Забывают обо всем и начинают есть. Когда в дом вбегает полиция и спрашивает: «Вы кто такие?» Один вор отвечает: «Ветеринары, к тигру приехали!». Звучит слоган: «Есть перерыв – есть Kit-Kat!» КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 3 – игра за приз, т.к. герои ролика передумывает грабить дом, предпочитая шоколад Kit-Kat. С точки зрения логики – это выглядит абсурдно, но именно потребителя, кроме того, ролик «заставляет» потребителя улыбнутся. **Вариант 1** 2. Классифицируйте социальную рекламу по её функциям, т.е. по тем задачам, которые она выполняет. Ниже даны определения, вам нужно написать название функции к каждой из них. 1) донести до аудитории рассказ о наличии определенной социальной проблемы и привлечь к ней внимания.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
			2) продвижение определенных идей, которые помогают создавать и укреплять определенную модель поведения, сформировать общественное мнение. 3) направлена на формирование общественного поведения по отношению к определенной социальной проблеме и созданию социально одобряемых установок. 4) дает обществу знание о проблемах и методах их преодоления, повышает интеллектуальный уровень нации. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 1 – информационная 2 – идеологическая (агитационная) 3 – воспитательная 4 – просветительская (образовательная) **Вариант 2** 2. Классифицируйте банковскую рекламу по ее функциям, т.е. по тем задачам, которые она выполняет. Ниже даны определения, вам нужно написать название функции к каждой из них. 1) стимулирует реализацию конкретных услуг и увеличении величины дохода от них за конкурентный период времени. 2) влияет на формирование массового общественного мнения и мнение каждого индивидуума. 3) влияет на скорость продвижения банковских продуктов и услуг среди потенциальных клиентов 4) создает связь между продавцом и потребителем путем использования определенных каналов, которые предоставляет рекламодатель КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 1. – экономическая 2. – социальная 3. – маркетинговая

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
			4. – коммуникационная **Вариант 1** 3. Укажите ЧЕТЫРЕ характерные особенности наружной рекламы: КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 1. Сообщение должны быть краткими, т.к. восприятие происходит практически мгновенно – 4-5 секунд – около 4-7 слов. 2. Многократный охват аудитории за короткий период времени. 3. Рекламный текст должен быть ярким и больших размеров. 4. Широкий ареал распространения. **Вариант 2** 3. Укажите ЧЕТЫРЕ преимущества транспортной рекламы: КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 1. Дешевизна первого рекламного контакта; 2. Высокий уровень внимания потребителей; 3. Высокая частотность; 4. Широкий охват рекламы. **Вариант 1** 4. Что такое УТП (уникальное торговое предложение) и какие виды УТП вы знаете? Перечислите их и поясните. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ В его основе лежит утверждения, что каждое рекламное предложение должно: – сделать потребителю какое-то предложение: купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду; – быть таким, какого конкурент не может дать – уникальным: либо товаром, либо представлением, которого еще не делали в данной сфере рекламы;

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Типовой вариант контрольной работы</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
– быть настолько сильным, чтобы привлечь к потреблению новых потребителей.
Различают:
1) истинные УТП – когда рекламные утверждения основаны на уникальной потребительской характеристике самого товара;
2) ложные УТП – когда чисто языковыми средствами конструируется сообщение об уникальности товара, хотя его потребительские свойства уникальными не являются.
Вариант 2
4. Что такое имидж и какую классификацию имиджей вы знаете? Перечислите их и поясните.

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
Имидж – целенаправленно формируемый образ, выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на аудиторию. Существует следующая классификация имиджей:
1) объективный, или реальный (текущий, воспринимаемый) имидж – впечатление о кандидате (его образ), которое есть у избирателей;
2) субъективный (зеркальный) имидж – представление кандидата и его «команды» о том, каков образ лидера в глазах избирателей;
3) моделируемый имидж – образ, который пытаются создать «команда» и привлеченные специалисты;
4) желаемый (самоимидж) – тот, который политическая организация или кандидат хотели бы иметь в глазах избирати;
5) требуемый (идеальный) – тот, которого ожидают избиратели.

Вариант 1
5. Классифицируйте POS-материал:
<table>
<tr><td>Место размещение POS</td><td></td></tr>
<tr><td>Название</td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Типовой вариант контрольной работы</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td>Какую задачу реализует данный POS-материал</td><td></td></tr>
</table>


КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table>
<tr><td>Место размещение POS</td><td>Расположен внутри торгового зентре, в зоне входной группы перед магазином.</td></tr>
<tr><td>Название</td><td>Хардпостер – фигурная конструкция на «ножке», которая позволяет изделию стоять вертикально. Изображают амбассадоров бренда или персонажа компании.</td></tr>
<tr><td>Какую задачу реализует данный POS-материал</td><td>Реклама возле входа стимулирует людей зайти в торговую точку, воспользоваться специальным предложением, познакомиться с ассортиментом, привлекает внимание.</td></tr>
</table>
Вариант 2
Классифицируйте POS-материал:
<table>
<tr><td>Место размещение POS</td><td></td></tr>
<tr><td>Название</td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
			Какую задачу реализует данный POS-материал  КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ Место размещение POS: Рекламная конструкция, которая крепится к потолку в торговом зале или внутри отдельно взятого магазина. Конструкции бывают плоскими, объемными и составными. Название: Мобайл Какую задачу реализует данный POS-материал: Мобайлы содержат рекламную информацию, привлекают внимание.

Критерии оценивания контрольной работы:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи, формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, обосновывает свои суждения и даёт правильные ответы на вопросы преподавателя
хорошо	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи и формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, но содержание ответов имеют некоторые неточности и требуют уточнения и комментария со стороны преподавателя.

удовлетворительно	Выставляется, если обучающийся знает и понимает материал по заданной теме, но изложение неполное, непоследовательное, допускаются неточности в определении понятий, студент не может обосновать свои ответы на уточняющие вопросы преподавателя
неудовлетворительно	Выставляется, если обучающийся допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Делает ошибки в ответах на уточняющие вопросы преподавателя

4.4. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа (индикаторы ЗНАТЬ, УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ – на выбор) включает в себя проработку теоретического материала, изучение рекомендуемой литературы, выполнение практико-ориентированных заданий (заполнение таблиц, проведение сравнительного анализа, составление схем и др.), решение практических задач, создание презентаций, написание рефератов, подборка нормативного и иного материала и выполнение других заданий.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы
Предмет, цели и задачи курса «Система СМИ»	ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	*Сделать кейсы по анализу рекламных видеороликов* 1) Сделать мониторинг рекламных роликов (в Интернете или на TV), основанных на семейных \ социально-нравственных \ национальных ценностях. 2) Выбрать 3-4 ролика одной направленности и проанализировать их по следующим параметрам: a) рассказать при помощи каких элементов (игры, психологического воздействия или мифологических мотивов) показаны те или иные ценности в рекламе конкретного товара; b) определить целевую аудиторию и выявить влияние данных рекламных роликов на нее; c) дать свою оценку (этично, уместно, грамотно) используются те или иные аспекты ценностей в рекламных роликах; d) аргументировать, почему вы выбрали именно эти ролики, что вас в них привлекло с точки зрения потребителя.
Влияние аудиторного фактора на систему СМИ	ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых	ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	*Разработать рекламную кампанию для выбранного вами продукта: шоколад «Волшебный» \ мыло «Парфюмъ»* 1) Выявите ЦА. Аргументируйте свой выбор. 2) Разработайте концепцию подачи (презентации) товара в рамках рекламной кампании: • придумайте слоган; • создайте презентацию продукта на рынке (кто в ней будет задействован, где состоится «показ» товара и т.д.); • перечислите POS-материалы, которые будут задействованы для успешной реализации рекламной кампании;

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы
	медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах		• перечислите акции, которые будут созданы для привлечения покупателей. 3) Укажите ареал проведения рекламной кампании: город, район, поселок и т.д. Поясните причины, побудившие вас сделать именно такой выбор. 4) Выберите канал(ы) СМИ (и их виды) для распространения своей рекламной кампании. Назовите способы воздействия на аудиторию, которыми будите пользоваться. Аргументируйте свой ответ.
Предметно-тематическая универсализация и специализация СМИ	ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	*Подготовить презентацию или кейс по маркетинговым войнам.* **1.** Найти пример компаний\брендов, ведущих маркетинговую войну. **2.** Предоставить ссылки на контент (видеоролики, статьи, фотографии наружной рекламы и т.д.) по маркетинговой войне. Либо добавить данные материалы в свою работу **3.** Определить вид маркетинговой войны и доказать, почему вы так решили (на примере контента). **4.** Проанализировать: • как реализованы принципы маркетинговой войны, которую ведут, выбранные вами компании\бренды; • какие методы собственного продвижения они используют; • какие преимущества каждый из игроков реализовал за счет другого в ходе маркетинговой войны; • как реагировала на маркетинговую войну ЦА компаний\брендов. **5.** Расскажите, к чему в итоге привела маркетинговая война, выбранных вами брендов\компаний. **6.** Дайте ответ, как вы считаете, маркетинговые войны приносят вред или пользу? Аргументируйте свой ответ.
Функции как фактор дифференциации СМИ	ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых	ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	*Подготовить кейс по компании или субъекту, преодолевшему кризис.* 1) Приведите пример антикризисного PR (на выбор) для: ***а)*** бизнес-компании ***б)*** политической кампании (или *имиджа одного кандидата*). 2) Предоставьте ссылки на сайты компании\политических партий (или личные сайты лидеров), где вы брали информацию. Это могут быть статьи, разбор видеороликов, статистические данные, интервью и т.д. a) Укажите причину\причины кризиса в той или иной компании. b) Поясните причину\причины потери доверия полит.лидером электората. Докажите, почему вы пришли к такому выводу (в любом варианте).

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы
	медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах		c) Классифицируйте кризис по происхождению, длительности. d) Рассмотрите кризис по происхождению, срокам + укажите повлиял ли один из видов пира: «черного», «серого», «красного» и т.д. на кризисную ситуацию (для политического лидера). 3) Рассмотрите: ***а)*** способы, которые предприняла бизнес-компания для выхода из кризиса, т.е. как был реализован антикризисный PR; ***б)*** какие шаги были предприняты PR-специалистами для возвращения репутации политического лидера; ***в)*** какой результат (в итоге) принесли антикризисные PR-методы. 4) Дайте развернутый ответ: как вы считаете, успешно ли был реализован антикризисный PR? Стоило бы добавить дополнительные «шаги» для выхода из кризисной ситуации? Если да, то какие и почему?
Типология как метод сравнительного изучения существенных признаков СМИ	ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Написать пресс-релиз в рамках игровой модели пресс-конференции (по согласованной теме: «Знание» в рамках проекта «Время первых» и «Ёлка желаний»). Оценивается: по структуре, оформлению и содержание.
Газеты и журналы. Телевидение и радиовещание	ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных	ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или)	Изучить следующие законодательные акты: Закон «О рекламе», Закон «Об информации, информатизации и защите информации». Подготовить доклады \ презентации по следующим темам: 1. Законодательные и этические ограничения вирусного маркетинга 2. Тенденции развития международного и российского рынка услуг в сфере связей с общественностью

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы
	институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	коммуникационных продуктах	3. Медиарилейшнз в России 4. Предвыборные технологии в российской практике PR 5. Технологии конструирования новости в российском PR 6. Антикризисный PR в СМИ: методы и приемы 7. Методы тестирования эффективности рекламной деятельности. 8. Организация работы рекламного агентства. 9. Проблемы правового регулирования рекламной деятельности. 10. Этические кодексы рекламной деятельности. 11. Паблик рилейшнз (связи с общественностью) в системе массовых коммуникаций. 12. Политический и правительственный PR. 13. PR в сфере коммерции и финансов. 14. PR в социальной и некоммерческой сферах. 15. Кризисные паблик рилейшнз.

Критерии оценивания самостоятельной работы:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	выставляется если работа носит научно-исследовательский характер, проанализирован и сделан сравнительный анализ нескольких литературных источников, приведены примеры
хорошо	выставляется если проанализирован и сделан сравнительный анализ нескольких литературных источников, приведены примеры
удовлетворительно	выставляется если проведен сравнительный анализ научно-методической литературы, приведены примеры
неудовлетворительно	выставляется если работа прошла проверку на антиплагиат и соответствует требованиям оформления

4.5. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа позволяет выявить степень владения базовыми знаниями, умениями и навыками, необходимыми для обучения, и определить уровень владения новым материалом.

Примерные индивидуальные задания (темы) для курсовых работ:

КУРСОВАЯ РАБОТА НЕ ПРЕДУСМОТРЕНА УЧЕБНЫМ ПЛАНОМ

Критерии оценивания курсовой работы:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Содержание курсовой работы полностью соответствует заданию, содержащемуся в методических указаниях, и плану. Представлены результаты структурированного и логически последовательного обзора литературных и иных источников по теме исследования. Структура курсовой работы логически и методически выдержана. Верно определены исходные данные для расчетов. Все аналитические расчеты выполнены верно, корректно применены методы экономического анализа, не нарушена методика анализа предмета исследования. Все выводы и предложения убедительно аргументированы. При защите курсовой работы обучающийся правильно и уверенно отвечает на вопросы преподавателя, демонстрирует глубокое знание теоретического материала, способен аргументировать собственные утверждения и выводы
хорошо	Содержание курсовой работы полностью соответствует заданию, содержащемуся в методических указаниях, и плану. Представлены результаты структурированного и логически последовательного обзора литературных и иных источников по теме исследования. Структура курсовой работы логически и методически выдержана. Верно определены исходные данные для расчетов. В расчетах допускаются незначительные (не искажающие общего итога оценки) погрешности/ошибки. Большинство выводов и предложений аргументировано, корректно применены методы экономического анализа, не нарушена методика анализа предмета исследования. Оформление курсовой работы и полученные результаты в целом отвечают требованиям, изложенным в методических указаниях. Имеются одна-две несущественные ошибки в использовании терминов, в построенных диаграммах и схемах, в оформлении таблиц. Наличествует незначительное количество грамматических и/или стилистических ошибок. При защите курсовой работы обучающийся правильно и уверенно отвечает на большинство вопросов преподавателя, демонстрирует хорошее знание теоретического материала, но не всегда способен аргументировать собственные утверждения и выводы. При наводящих вопросах преподавателя исправляет ошибки в ответе
удовлетворительно	Содержание курсовой работы полностью соответствует заданию, содержащемуся в методических указаниях, и плану. Результаты обзора литературных и иных источников представлены недостаточно полно, недостаточно логично и последовательно. Верно определены исходные данные для расчетов, но имеются грубые ошибки в расчетах. Аргументация выводов и предложений слабая или отсутствует. Экономические выводы носят констатирующий (описательный) характер. Имеются одно-два существенных отклонений от требований в оформлении курсовой работы. Полученные результаты в целом отвечают требованиям, изложенным в методических указаниях. Имеются одна-две существенных ошибки в использовании терминов, в построенных диаграммах и схемах. Много грамматических и/или стилистических ошибок. При защите курсовой работы обучающийся допускает грубые ошибки при ответах на вопросы преподавателя, демонстрирует слабое знание теоретического материала, в большинстве случаев не способен уверенно аргументировать собственные утверждения и выводы

неудовлетворительно	Содержание курсовой работы не соответствует заданию, содержащемуся в методических указаниях, и плану. Неверно определены исходные данные для расчетов, неверно и не корректно применены методы экономического анализа. Экономические выводы содержат неверную экономическую оценку. Имеются более двух существенных отклонений от требований в оформлении курсовой работы. Большое количество существенных ошибок по сути работы, много грамматических и стилистических ошибок и др. Полученные результаты не отвечают требованиям, изложенным в методических указаниях. При защите курсовой работы обучающийся демонстрирует слабое понимание программного материала, студент не может защитить свои решения, допускает грубые фактические ошибки при ответах на поставленные вопросы или вовсе не отвечает на них. Курсовая работа не представлена преподавателю. Обучающийся не явился на защиту курсовой работы

5. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета/зачета с оценкой/экзамена.

5.1. Вопросы к зачету/зачету с оценкой/экзамену:

1. Предпосылки возникновения рекламы. МК, МИ, суть понятия «рекламы»
2. Культурологические и философские проблемы в рекламной деятельности
3. Основные цели рекламного обращения к целевой аудитории
4. Виды прямой рекламы и их специфика
5. Особенности коммерческой рекламы, типы и цели
6. Специфика банковской рекламы
7. Социальная реклама, как самостоятельное явление в России
8. Ведущие направления политической рекламы. Цели и задачи
9. Способы психологического воздействия рекламы на потребителя
10. Элементы игры в рекламе и их влияние на целевую аудиторию
11. Рекламные стратегии, виды и типы
12. Цели и этапы рекламной компании
13. Ведущие жанры рекламы в прессе
14. Особенности радиорекламы: виды, типы и их преимущества
15. Специфика телевизионной рекламы
16. Основные средства распространения рекламы
17. Современная интернет-реклама и ее роль в СМИ и в СМК
18. Виды и группы POS-материалов
19. Методы тестирования эффективности рекламной деятельности
20. Организация работы рекламного агентства полного цикла
21. Маркетинговые войны: виды, принципы
22. Партизанский маркетинг и способы реализации в продвижении товара на рынке
23. Проблемы правового регулирования рекламной деятельности
24. Этические кодексы рекламной деятельности
25. Паблик рилейшнз в системе массовых коммуникаций. Зарождение и развитие
26. Политический PR и его роль в обществе
27. PR в бизнес и коммерческой среде
28. Базовые принципы антикризисного PR. Классификация кризиса
29. Понятие общественного мнения в PR среде и способы воздействия на него («третий сектор»).
30. Основные методы и формы связей с общественностью
31. СМИ в системе паблик рилейшнз.
32. Медиарелейшинз: методы и принципы
33. Главные медиамероприятия в системе PR
34. Разновидность PR-материалов для прессы

35. Методика проведения пресс-конференции
36. Выставки и ярмарки как метод PR-деятельности
37. Организации работы PR-служб
38. Правовое и этическое регулирование связей с общественностью в России
39. Управление СМИ в целях PR: прямые, косвенные методы + работа с информацией
40. Журналистика, реклама и PR: сущностная взаимосвязь и ключевые различия

Критерии оценивания зачета с оценкой/экзамена:

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Обучающийся должен: уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; продемонстрировать прочное, достаточно полное усвоение знаний программного материала; продемонстрировать знание основных теоретических понятий; правильно формулировать определения; последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
не зачтено	Обучающийся демонстрирует: незнание значительной части программного материала; не владение понятийным аппаратом дисциплины; существенные ошибки при изложении учебного материала; неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Критерии оценивания зачета с оценкой/экзамена:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Выставляется, если обучающимся правильно и полностью раскрыто содержание материала в пределах программы, чётко и правильно даны определения и раскрыто содержание понятий, точно использованы научные и технические термины, в ответе использованы ранее приобретённые теоретические знания, сделаны необходимые выводы и обобщения
хорошо	Выставляется, если обучающимся раскрыто основное содержание материала в пределах программы, даны определения и раскрыто содержание понятий, в ответе использованы ранее приобретённые теоретические знания, сделаны необходимые выводы и обобщения, но присутствуют незначительные нарушения в последовательности изложения, имеются одна-две неточности в содержании ответа
удовлетворительно	Выставляется, если обучающимся содержание учебного материала изложено фрагментарно, не всегда последовательно, не даны определения, не раскрыто содержание понятий, или они изложены с ошибками, допускаются ошибки и неточности в использовании научной терминологии, отсутствуют выводы и обобщения из предыдущего материала, или возможны ошибки в их изложении
неудовлетворительно	Выставляется, если обучающимся основное содержание учебного материала не раскрыто, не даются ответы на основные вопросы, допускаются грубые ошибки в определении понятий, в использовании терминологии, отсутствуют выводы и обобщения

6. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ДИАГНОСТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Задания для диагностической работы должны обеспечивать оценку полностью или частично сформированных компетенций. Каждое задание должно быть привязано к тому или иному индикатору сформированности компетенций.

При формировании заданий для диагностической работы необходимо использовать тестовые задания следующих типов:

Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.

Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.

Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.

Все типы заданий должны быть представлены не менее одного раза.

<table>
<tr><th>№ п/п</th><th>Тема занятия</th><th>Код компетенции</th><th>Индикатор</th><th>Тип задания</th><th colspan="2">Задан</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td colspan="2">Вариант 1</td></tr>
<tr><td>1.</td><td>Реклама в системе массовых коммуникаций и классификация рекламной деятельности</td><td>ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</td><td>ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</td><td>Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.</td><td>Установите верное соотношение в следующей классификации рекламы: выделенные группы с их характеристиками.
<table>
<tr><th colspan="2">Группа</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr>
<tr><td>А</td><td>По объекту</td><td>1.</td><td>печатная, кинореклама, телевизионная, радиореклама, видеореклама, реклама на транспорте, реклама на месте продажи, интернет-реклама, нестандартная реклама</td></tr>
<tr><td>Б</td><td>По основным канала распространения</td><td>2.</td><td>коммерческая, банковская, имиджевая, политическая, социальная реклама</td></tr>
<tr><td>В</td><td>По предмету</td><td>3.</td><td>национальная и международная; местная и региональная; первичная и селективная реклама</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>По направлениям</td><td>4.</td><td>реклама собственно товара, реклама определенной торговой марки (товарной этикетки), реклама фирмы-производителя, реклама торгового предприятия</td></tr>
<tr><td>Д</td><td>По широте охвата</td><td>5.</td><td>потребительских товаров, бизнес-реклама (для профессиональных групп и для покупателей товаров производственно-</td></tr>
</table></td><td>Установите правильное соотношение методов
<table>
<tr><th colspan="2">Метод</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr>
<tr><td>А</td><td>Внушение</td><td>1.</td><td>влияет на подсознание потребителя для этого создаются ассоциации между продукцией и позитивными эмоциями (повторяет фразы, образы, музыку), подсознательно заставляя потребителя связать товар \ услугу с чувством удовлетворения и счастья.</td></tr>
<tr><td>Б</td><td>Убеждение</td><td>2.</td><td>психологическое воздействие на сознание потенциального покупателя с целью создание у него потребности в рекламируемом товаре.</td></tr>
<tr><td>В</td><td>Подражание</td><td>3.</td><td>передача эмоционального состояния, при котором потребитель не испытывает прямого давления, но бессознательно улавливает образцы поведения рекламных персонажей и по</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

										технического назначения), смешанная реклама
				_____ _____ Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.	Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:					
					А	**Б**	**В**	**Г**	**Д**	
					КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ					
					А	**Б**	**В**	**Г**	**Д**	
					5	1	4	2	3	
					_____ _____ Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя: 7) убеждение; 8) проявление эмоций; 9) привлечение внимания; 10) поддержание интереса; 11) действие (совершение покупки); 12) принятие решения. Запишите верный порядок (цифрами) слева направо					
					КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ					
					3	4	2	1	6	5
										собственному желанию подчиняется им.
					Г	Зараж ение	4.	увеличение объема информации о рекламируемом товаре, основанное на преувеличениях, на сравнении его достоинств с недостатками других товаров, на демонстрации его уникального торгового предложения (УТП).		
					Д	Гипноз	5.	рекламируемый персонаж (герой) наделяется такими качествами, которые отвечают ценностным ориентирам целевой аудитории, формируют желание быть как представленный персонаж (герой)		
					Запишите выбранные цифры под соответству					
					А	**Б**	**В**	**Г**		
					КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ					
					А	**Б**	**В**	**Г**		
					2	4	5	3		
					_____ Установите последовательность возникновен 1) реклама на телевидение; 2) печатная реклама;					

						3) реклама на радио; 4) наружная реклама 5) реклама на транспорте; 6) интернет-реклама. Запишите верный порядок (цифрами) сле КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 4 2 5 3 1 6
			ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.	Соотнесите отрывки из рекламных текстов с видами игровых (языковых) приёмов. **Игровой (языковой) приём** / **Рекламный текст** А Графическое искажение — 1. Sprite. Не дай себе засохнуть! Б Повтор — 2. Не тормози! Сникерсни! В Рекламные неологизмы — 3. Любовь не слуЧАЙна Г Эффект парадокса (сочетание несочетаемого) — 4. Только фрукты – ничего лишнего Д Деформация «крылатых изречений» — 5. Окружит заботой малыша Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами: **А Б В Г Д** КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ **А Б В Г Д** 3 5 2 1 4	Соотнесите отрывки из рекламных текстов с **Игровой (языковой) приём** / **Рекламный текст** А Создания афоризмов — 1. Вливайся! Б Рекламные неологизмы — 2. Настроение В Эффект парадокса (сочетание несочетаемого) — 3. В хорошем ч Г Деформация «крылатых изречений» — 4. Россия – щед Д Каламбурные — 5. Ваша киска Запишите выбранные цифры под соответству **А Б В Г** КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ **А Б В Г** 4 1 5 2

			ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора	Прочитайте рекламный текст, определи к какому виду игры в рекламе он относится и аргументируй свой ответ. **Виды игры в рекламе** 1. Антитетическая – основана на борьбе между двумя противостоящими сторонами 2. Моно-игра – основана на борьбе с самим собой (на преодолении собственных возможностей) 3. Игра за приз – иллюзорная борьба за право обладать какой-либо наградой, часто показана с юмором. Текст рекламного ролика Симус и Эрл, создатели батончика Twix разорвали отношения, буквально поделив батончик на две палочки. Поэтому было принято решение разделить производство. Симус хотел создать производство для выпуска левой палочки, а Эрл – правой. Симус работал над своей фабрикой день и ночь, а Эрл – круглые сутки. На каждой фабрики использовалась своя уникальная технология создания Twix. На левую палочку карамель лилась волнами, а на правую – струилась. На левую палочку шоколад наливался вертикально, а на правую – сверху вниз. Абсолютно разные фабрики и такие разные палочки. Ничего общего кроме обёртки и узких ворот. Попробуй обе и реши на чьей стороне ты! КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 1 – в рекламном ролике показана борьбе между двумя противостоящими персонажами, пусть и в шуточной форме, но есть две параллельных линии и потребителю предлагается сделать выбор.	Прочитайте рекламный текст, определи к как **Виды** 1. Антитетическая – основана на борьбе меж 2. Моно-игра – основана на борьбе с самим 3. Игра за приз – иллюзорная борьба за пр Текст рекламного ролика Двое незадачливых воришек лезут в здание. П сбивают ею голову тигра-статуи, и тут видят «Вы кто такие?» Один вор отвечает: «Ветери КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 3 – игра за приз, т.к. герои ролика переду шоколад Kit-Kat. С точки зрения логики – потребителя, кроме того, ролик «заставляет»
3.	Основные направления рекламной	ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития обществен	ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и	Тип задания 1. Задания закрытого типа на установлен	Соотнесите виды наружной рекламы с их характеристиками **Вид** / **Характеристика** А Билборд — 1. очень большие рекламные конструкции размещаются либо на стене зданий в виде изображения, нанесенного на стену, либо	Соотнесите виды печатной рекламы с их хара **Вид** А Буклет — 1 маленького содержит в

	деятельности и жанры рекламного текста в СМИ	ных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ие соответствия.	

			конструкции, состоящей из элементов крепления, каркаса и информационного поля.
Б	Брендмауэр	2.	мобильная (переносная) конструкция наружной рекламы, которая устанавливается на улице в непосредственной близости от компании-рекламодателя.
В	Баннер	3.	представляет собой разновидность светящегося короба, который устанавливается в центральных частях города, вдоль основных улиц, рядом с остановками общественного транспорта, что позволяет обеспечить максимальный охват аудитории.
Г	Штендер	4.	конструкция состоит из тросов, которые крепятся к домам, к столбам, часто используются над проезжей частью.
Д	Вывеска	5.	щит большого размера, закрепленный на опоре для размещения наружной рекламы, устанавливаемый вдоль трасс, улиц.
Е	Ситилайт	6.	конструкция в объемном или плоском исполнении, расположенная, как правило, на фасаде здания, рядом со входом, которая информирует об организации или предприятии, находящемся внутри здания.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г	Д	Е

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ

А	Б	В	Г	Д	Е
5	1	4	2	6	3

Б	Брошюра	2.	ма и остран товаров или технически долгосрочно
В	Листовка	3	несколько с компактное информация
Г	Флаер	4.	предоставля специальны
Д	Купон	5	лист, часто р информацию товара \ услу
Е	Каталог	6.	лист бумаги информация

Запишите выбранные цифры под соответству

А	Б	В	Г

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ

А	Б	В	Г
6	3	5	1

ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов	Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор	Выберите основные компоненты радиорекламы: 1) голос героя \ персонажа \ диктора; 2) формат подачи; 3) музыка; 4) скорость; 5) специальные звуковые эффекты.	К специфическим особенностям радиореклам 1) яркий визуальный ряд; 2) широкий охват аудитории; 3) высокая стоимость эфирного времени 4) потребитель сам формирует образ про 5) мобильность.

			для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.	КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 1 – главный компонент аудиорекламы. Он позволяет передать характер персонажа ролика, наиболее выгодно подать информацию о рекламируемом товаре и дистанцировать предлагаемый продукт. 3 – помогает убеждать, способствует легкому запоминанию информации. Может быть фоном для текста в споте, а может быть и главным компонентом, когда аудиоряд составляет основу рекламной песенки (джингл). 5 – используются для передачи обстановки, в которой происходит действие ролика, создания определенного настроения, разбудить фантазию слушателя, передать запахи, чувства, эмоции и т.д.	КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 2 – помогает наглядно, зримо показать возможности воспользоваться телевидением страны). 4 – аудиоряд, как правило, наиболее эффективно визуализируется с помощью актеров и продуманные звуковые эффекты. Однако, аудиоряд обладает гораздо большим количеством преимуществ перед видеорядом, нежели видеоролик.
			ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и	Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.	Определить тип скрытой печатной рекламы и объясните для какого вида печатной рекламы его используют (согласно концепции Г.Г. Щепиловой). Материал Уже опытное, но еще энергичное рекламное агентство, ЖЕЛАЕТ ПОЗНАКОМИТЬСЯ с толковым солидным клиентом. Серьезные намерения! Увлечения агентства: рекламные идеи (креатив), прямая рассылка и разноска, убедительные тексты, качественный дизайн... и вообще – любая реклама, которая продает. Мечтаем о клиенте: с головой на плечах, с деньгами в кармане, с доверием к профессионалам. С надеждой на взаимопонимание, уважение и, может быть… Агентство "Золотой ключ". **Вид скрытой печатной рекламы** | **Тип печатной рекламы** КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ **Вид скрытой печатной рекламы** | Реклама, маскирующаяся под ответ на вопрос читателя | Использу товара и	Определить тип скрытой печатной реклам Щепиловой). Материал «В прошлом я шахтер, теперь – ремонтирую и светло. Очень удобно в ней работать. Но во С. Дуров, Ростов-на-Дону. Ответ редакции: Не надо томить голову в ка Имеет регулирующийся наклон и фокусиров Высылается наложенным платежом. **Вид скрытой печатной рекламы** |

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>(или) коммуникационных продуктах</td><td></td><td>КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ<table><tr><th>Вид скрытой печатной рекламы</th><th>Тип печатной рекламы</th></tr><tr><td>Реклама в камуфляже (маскировка под брачное объявление)</td><td>Используется для рекламного объявления услуг, чтобы выделить данный вид рекламы среди подобных и привлечь внимание целевой группы клиентов.</td></tr></table></td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">4.</td><td rowspan="2">Маркетинговые войны в структуре современной рекламной деятельности</td><td rowspan="2">ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</td><td>ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</td><td><u>Тип задания 3</u>. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.</td><td>_____это искусство и наука в том, чтобы правильно выбирать свой рынок, привлекать, сохранять и наращивать потребителей посредством создания у покупателей уверенности в том, что они представляют собой наивысшую ценность для компании.
5) реклама;
6) маркетинговые войны;
7) маркетинг;
8) основы связей с общественностью.
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
3 – Маркетинг (исходя из определения Ф. Котлера, «отца» теоретического маркетинга).</td><td>_____ это ситуации, когда конкурирую
долей и укрепления своего положения на рын
1) маркетинг;
2) реклама;
3) основы связей с общественностью;
4) маркетинговые войны.
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
4 – Маркетинговая война (исходя из определ</td></tr>
<tr><td>ИОПК-2.1. Знает тенденции развития</td><td><u>Тип задания 4.</u> Задания комбиниро</td><td>Виды партизанского (нестандартного) маркетинга в рекламе:
7) ambient marketing (окружающий маркетинг);
8) слухи;</td><td>Виды вирусного маркетинга в рекламе:
1) life placement;
2) UGC-контент
3) фьюжен;</td></tr>
</table>

			общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ванного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.	9) коллаборации; 10) скандалы с участием лидеров мнений; 11) эпатаж; 12) сарафанное радио. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 1 – использует окружающую среду (реклама-граффитисна кусках, обзоры в фильтрах и сдамейках) обыгрывание элементов окружающей среды под товар (например, пешеходный переход в виде картофеля фри). 3 – это взаимопиар, который возможен, когда два продукта разных компаний дополняют друг друга, а не конкурируют (например, «Вкусно и точка» сделали коллаборацию с ГУ «Рики», выпустив игрушки с героями из нового мультфильма «Финик»). 5 – шокирующее поведение, провокационные выходки, двусмысленность, игра слов и шутки на злобу дня всегда привлекают внимание.	4) слухи; 5) crazy PR; 6) привлечение лидеров мнений. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 2 – контент, который создают пользовател (4 – используется несколько искаженная и заряженная. 6 – использование для запуска рекламы рассказывают о том, что пользуются вашим
			ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемы	Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.	*Проанализируйте пример наружной рекламы и определите к какому виду маркетинга он относится.* Пример  КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ	*Проанализируйте пример наружной рекламы* Пример 

			х медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах		КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ Ambient marketing – направление рекламы, в котором используют окружающую среду и её элементы. В данном пример, люк обыгран, как чашка кофе.	Коллаборация – <u>взаимопиар</u> двух компан зубная паста Colgate.
5.	Паблик рилейшнз в системе массовых коммуникаций: виды, методы и формы	ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<u>Тип задания 2.</u> Задания закрытого типа на установление последовательности	Установите верную последовательность возникновения и развития PR в России. 1) развитие специализации «связи с общественностью» в российских ВУЗах; 2) создание РАСО; 3) появление национальной премии «Серебряный Лучник»; 4) расцвет московского PR; 5) возникновение отечественного агентства: «Николо М». Запишите правильную последовательность слева направо: | | | | | | КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ | 5 | 2 | 1 | 3 | 4 |	Установите верную последовательность для о общественности: 1) корректировка; 2) исследование аудитории; 3) реализация, разработанной модели; 4) оценка эффективности; 5) планирование и определение каналов Запишите правильную последовательность сл | | | | | | | КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ | 2 | 5 | 3 | 1 | 4 |
			ИОПК-2.1. Знает	<u>Тип задания 1</u>.	Соотнесите виды политического пиара с их характеристиками.	Соотнесите виды пиара по направлению с их

			тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Задания закрытого типа на установление соответствия.	

Виды			
А	Черный	1.	Предполагает использование тонких намеков, соответствующих правде, и выявляющих не имеющие отношения в политической деятельности моменты, способные оказать влияние на репутацию политика.
Б	Серый	2.	Использует скандальную сплетню, для обретения которой политики часто не гнушаются сомнительными историями, связями и поступками, которые активно освещаются в СМИ
В	Красный	3.	Использует законные коммуникационные каналы, опирающиеся на доверительные и прозрачные отношения между кандидатом и общественностью.
Г	Желтый	4.	Создает и доносит до избирателей «образа врага» в виде оппонентов, используя незаконные технологии.
Д	Белый («чистый»)	5.	Является оппозиционным по отношению к текущей власти. Отличается «ностальгической» стилистикой.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г	Д

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ

А	Б	В	Г	Д
4	1	5	2	3

Характеристика	Виды		
А	Близкоконный	1.	На по ин пр
Б	Пропагандистский	2.	Св от
В	Корпоративный	3.	На ур
Г	Социальный	4.	На кл ко
Д	Антиэкстремный	5.	На ко пр дея
Е	Инвестиционный	6.	На вла пр

Запишите выбранные цифры под соответству

А	Б	В	Г

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ

А	Б	В	Г
4	6	5	1

			ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов	<u>Тип задания 5.</u> Задания открытого типа с развернутым ответом.	Прочитайте материал, определите причину кризиса, его модель по происхождению и длительности. <u>Материал</u> В 2022 г. на крупнейшем складе старейшего российского интернет-магазина OZON в Истре вспыхнул грандиозный пожар – за полчаса огонь распространился на 50 тыс. квадратных метров постройки. Полыхнуло, предположительно, возле раздевалок на четвертом этаже – там хранились	Прочитайте материал, определите причину кр <u>Материал</u> Данные клиентов Почты России попали в инт Telegram-канал "Утечки информации" напис номер отправления), ФИО или названия комп что выборочная проверка по трек-номерам утверждает, что 10 млн строк – это образец во Почта России отрицает, что хакерам удалось

			для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах		газовые баллоны и продукция бытовой химии. Страховщики оценили масштаб убытков в астрономические 10 млрд рублей. Тушили пожар с вертолетов, один человек погиб, 13 получили ранения и ожоги. По горячим следам корреспонденты "РИА Новости" сообщили, что основная версия инцидента – поджог. Однако, в последующие дни версия с поджогом исчезла из информационного пространства, а на первый план вышли утверждения о том, что пожар произошел по "техническим причинам" со ссылкой на данные от сотрудников МЧС. **Причина кризиса** | **Тип по происхождению** | **Тип по длительности** | | | КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ **Причина кризиса** | **Тип по происхождению** | **Тип по длительности** Ошибка при работе с техникой | Непреднамеренный с человеческими жертвами | Неожиданный кризис	«Одна из учетных записей нашего подрядчик руки взломщиков. Ровно этот фрагмент данн сообщается в Telegram-канале "Почты Росси **Причина кризиса** | **Тип по** | | | | | **Причина кризиса** | **Тип по** Злонамеренные действия посторонних | Преднамеренн с физичес
	Ведущие медиатексты и медиамероприятия в системе PR	ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в	ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемы	Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующ	Бэкграундер – это… 1) специалист по PR-сопровождению фирмы в период кризиса; 2) разновидность обзорной статьи; 3) основной доклад на пресс-конференции; 4) материал для прессы, расширенного характера, поддерживающий паблицитный капитал базисного субъекта PR. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 4 – цель бэкграундера – погрузить читателя в контекст, подготовить к разным мероприятиям, которые будут активно освещаться в СМИ (исходя из концепции А.Д. Кривоносова)	Встреча официальных лиц организации с пре 1) брифинга; 2) информационных переговоров; 3) пресс-конференции; 4) консалтинга. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 3 – цель пресс-конференции – формирован через СМИ. Для этого необходимо донести максимально эффективно и достоверно. (ис

		создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	х медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	им объяснением своего выбора.		
			ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности	Расположите в правильной последовательности план написания классического пресс-релиза: 1) лид; 2) заголовок; 3) логотип, название организации, контакты; 4) основной текст; 5) дата рассылки пресс-релиза журналистам; 6) ФИО + контакты ответственного лица из пресс-отдела. Запишите верную последовательность цифрами слева направо: КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 3 5 2 1 4 6	Расположите в правильной последовательнос 1) причины успеха; 2) заголовок; 3) легенда компании (кризис и выход из 4) современное состояние компании (че 5) основание компании; 6) о товарах и услугах. Запишите верную последовательность цифра КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 2 5 3
			ИОПК-2.1. Знает	Тип задания 5.	Прочитайте текст и опередите к какому виду медиатекстов он относится.	Прочитайте текст и опередите к какому виду Текст:

			тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Задания открытого типа с развернутым ответом.	Текст: Из буклета компании «Петербургский нефтяной терминал»: В 2000 г. нашей организации исполняется пять лет. За это время на терминале удалось создать сплочённую команду менеджеров, которая сумела радикально изменить облик терминала и значительно улучшить качество предоставляемых услуг. Это позволило увеличить за пять лет объёмы перевалки более чем в 3,5 раза. Мы не собираемся останавливаться на достигнутом и надеемся, что к 300-летию Петербурга завершим строительство самого крупного на Балтике российского нефтепродуктового терминала, отвечающего самым высоким мировым стандартам и позволяющего ежегодно переваливать 10 млн тонн нефтепродуктов. Игорь Телешев, генеральный директор. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ Байлайнер — это авторский текст-обращение к целевой аудитории, написанный PR-специалистом и мнимо подписанный должностным лицом фирмы (руководителем, главным редактором, директором), размещенный в корпоративном издании.	МУЗЕЙ ГОРОДА ЕКАТЕРИНГОФА ПЕРЕЕ Будущее местоположение: Большая вокзальн площадкой (число парковочных мест не умен Сроки строительства: 1 июля 2004 г. — 31 де Стоимость: 100 миллионов рублей. Источники финансирования: а) государствен кампаний, проводившихся PR-агентствами С миллионов рублей целевым назначением. По и производящих работы по сниженным на 50 Полезная площадь: 3000 м2. Особые характеристики: кондиционирование Преимущества: увеличение экспозиции, возм КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ Факт-лист – жанр PR-текста в виде кратко представляет собой факты-подробности нов организации.
	Управление информацией – правовое и этическое	ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государств	ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных	Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие	Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают: 1) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности; 2) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей; 3) расчеты эффективности рекламных мероприятий; 4) оценку факторов, определяющих	К ведущему методу связей с общественность 1) использование СМИ; 2) проведение выставок и ярмарок; 3) создание печатной рекламной продук 4) устные выступления

	регулирование рекламы и системы PR	енных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.	эффективность рекламной деятельности. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 2 – исходя из Закона «О рекламе»	КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 1 – исходя из уч. пос. Китчен Ф.
			ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапрод	Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.	Российском «Кодексе» практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (от 5 декабря 2023г.) и Федеральном законе «О рекламе» не указывается несколько групп товаров «повышенной опасности». Какие это группы товаров? 1) алкогольная продукция и табачные изделия; 2) электронные сигареты и вейпы; 3) медикаменты, изделия медицинского назначения и мед. техника; 4) электросамокаты и другие транспортные средства 5) оружие и боеприпасы. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 2 – электронные сигареты и вейпы могут рассматриваться некоторыми как аналог табачных изделий и, соответственно, представлять определенные риски, в настоящее время они не	В Федеральном законе «О рекламе» (к ст. 5 Ф 1) запрет на рекламу, способствующую обо 2) запрет на указание на то, что рекламируе 3) запрет на необоснованное использовани авторитета известных в обществе людей; 4) запрет на использование иностранных сл 5) указание на то, что объект рекламирован тепловой энергии, электрической энерги КЛЮЧ К ЗАДАИНЮ 1, 3 – данных запретов в Законе РФ «О ре присутствуют.

			уктах, и (или) коммуникационных продуктах		классифицируются как товары «повышенной опасности» в контексте рекламы по российскому законодательству. 4 – электросамокаты и др. транспортные средства могут быть причиной ДТП и представляют определенный риск, но они не считаются товарами повышенной опасности в рамках рекламы и маркетинговых коммуникаций, т.к. не подпадают под категории, указанные в законодательстве.	
			ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.	Проанализируйте примеры наружной рекламы и скажите какие нормативные аткы: этические или законодательные она нарушает? Пример рекламного билборда в г. Мытищи  КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ Согласно части 8 ст. 7 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок. Следовательно, данная социальная реклама нарушает законодательство. А также неэтична, т.к. несет психологический вред. *2010 году Федеральная антимонопольная служба (ФАС) России признала данную антитабачную рекламу, противоречащей части 1 статьи 14 Федерального закона «Об основных гарантиях прав ребёнка в Российской Федерации», т.к. может нанести вред здоровью, нравственному и духовному развитию детей.	Проанализируйте примеры наружной реклам Пример рекламного ситилайта в г. Пермь  КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ Объявление с цитатой из повести Михаи компании Lege artis для рекламы бренда рыб Данную реклама относится к законодатель массовой информации», как «порочащая чес *В конце ноября 2010 года Пермское УФАС при устранить нарушение.

Критерии оценивания диагностической работы:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	от 90 до 100 % правильно выполненных заданий
хорошо	от 70 до 89 % правильно выполненных заданий
удовлетворительно	от 50 до 69 % правильно выполненных заданий
неудовлетворительно	менее 50 % правильно выполненных заданий