Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.10.2026 15:55:15
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f4398

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:
ОСНОВЫ ТЕОРИИ РЕКЛАМЫ И PR

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриат)

Направление\профиль:
«PR технологии и цифровые коммуникации»

Формы обучения: очная, заочная

Москва

Фонд оценочных средств для дисциплины «Основы теории рекламы и PR». Направление подготовки/специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): «PR технологии и цифровые коммуникации» / 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 «Основы теории рекламы и PR» является неотъемлемым приложением к рабочей программе дисциплины (РПД) «Основы теории рекламы и PR». 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,	Вопросы для подготовки к зачету/зачету с

		необходимыми для дальнейшего освоения образовательной программы подготовки	оценкой/экзамену

3. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Сопроводительная информация.

Разработчик	Дворак Е.Ю.
Кафедра	Журналистики, медиакоммуникаций и рекламы
Наименование дисциплины	Основы теории рекламы и PR
Факультет / институт	Международный институт журналистики, телевидения и медиакоммуникаций
Направление подготовки / специальность	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Количество вопросов в оценочных заданиях (диапазон)	15
Общее время тестирования (мин)	90
Общее количество вопросов/заданий в ФОС	От 10 до 20
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
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	**ИУК 5.1.** Демонстрирует толерантное восприятие социальных и культурных различий, уважительное и бережное отношению к историческому наследию и культурным традициям. **ИУК 5.2**. Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп. **ИУК 5.3.** Проявляет в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира. **ИУК 5.4.** Сознательно выбирает ценностные ориентиры и гражданскую позицию; аргументировано обсуждает и решает проблемы мировоззренческого, общественного и личностного характера

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.

Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких правильных ответов из предложенных.

Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.

Тема	**Код и формулировка компетенции**	**Индикаторы достижения компетенции**	**Тест по теме**
Тема 1. Предмет и задачи курса. Категориальный аппарат теории рекламы и теории PR. Предпосылки и условия зарождения и развития рекламы и PR. Реклама, PR и журналистика: общее и различное	УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	**ИУК-5.1.** Демонстрирует толерантное восприятие социальных и культурных различий, уважительное и бережное отношению к историческому наследию и культурным традициям.	1) *Тип задания 3.* Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных. Вопрос: В чем состоит, согласно теории массовых коммуникаций, ключевое отличие социальной ответственности рекламы от журналистики? A. Объективна B. Ангажирована C. Беспристрастна D. Документальна КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: B 2) *Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.* Установите последовательность: этапы эволюции социальной ответственности рекламы в исторической последовательности (от самого раннего к самому позднему) 1) Манипуляция 2) Партнерство 3) Информирование 4) Сегментация

5) Убеждение
6) Вовлечение

Запишите верный порядок (цифрами) слева направо

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:

3	5	1	4	6	2

3) *Тип задания 3.* Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных.

Вопрос: Реклама, в отличие от журналистики, не стремится к объективности, но обязана соблюдать этические нормы. Как называется такая модель социальной ответственности?

A. Объективная
B. Нейтральная
C. Спонтанная
D. Ангажированная

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: D

4) *Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.*

Термин		**Определение**	
1	Социальная реклама	А	Деятельность по формированию и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью
2	PR	Б	Вид рекламы, направленный на привлечение внимания к социально значимым проблемам и изменение моделей поведения общества
3	Журналистика	В	Коммерческая коммуникация, целью которой является

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>продвижение товаров, услуг или идей на рынке</td></tr>
<tr><td>4</td><td>Реклама</td><td>Г</td><td>Деятельность по сбору, обработке и распространению общественно значимой информации через СМИ</td></tr>
<tr><td>5</td><td>Манипуляция</td><td>Д</td><td>Воздействие на аудиторию с целью скрытого управления её мнениями и поведением в интересах коммуникатора</td></tr>
</table>

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table>
<tr><td>1</td><td>Б</td></tr>
<tr><td>2</td><td>А</td></tr>
<tr><td>3</td><td>Г</td></tr>
<tr><td>4</td><td>В</td></tr>
<tr><td>5</td><td>Д</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Тема 2. Функции рекламы и PR. Реклама и PR в системе маркетинга</td><td>УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</td><td>ИУК-5.1. Демонстрирует толерантное восприятие социальных и культурных различий, уважительное и бережное отношению к историческому наследию и культурным традициям.</td><td>5) <u>Тип задания 3</u>. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных.

Вопрос: Какое понятие обозначает деятельность по формированию и поддержанию благоприятного имиджа организации и доверительных отношений с общественностью?

A. Реклама
B. Связи с общественностью (PR)
C. Маркетинг
D. Прямые продажи

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: B

6) <u>Тип задания 2.</u> Задания закрытого типа на установление последовательности.
Установите последовательность этапов PR-кампании:
1. Анализ ситуации и определение проблемы</td></tr>
</table>

2. Оценка эффективности PR-кампании
3. Постановка целей и задач PR-кампании
4. Выбор PR-инструментов и каналов коммуникации
5. Определение целевой аудитории
6. Запишите верный порядок (цифрами) слева направо

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:

2	4	6	5	1	3

7) *<u>Тип задания 1</u>. Задания закрытого типа на установление соответствия.*

Термин		**Определени**	
1	Реклама	А	Деятельност формировани поддержани благоприятн отношений между организацие общественно
2	PR	Б	Информацио сообщение прессы значимом событии компании
3	Бренд	В	Процесс планировани размещения рекламных сообщений в различных каналах для достижения целевой аудитории
4	Медиапланирование	Г	Форма нели продвижени товаров и у оплачиваема заказчиком распростран через СМИ
5	Пресс-релиз	Д	Совокупност устойчивых ассоциаций, представлен образов,

			возникающи потребителя отношении товара компании

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ

1	Г
2	А
3	Д
4	В
5	Б

8) *Тип задания 3.* Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных.

Вопрос: Какая функция рекламы направлена на информирование потребителей о товаре, его характеристиках и местах продажи?

E. Экономическая
F. Информационная
G. Социальная
H. Коммуникационная

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: F

Тема 3. Разновидности рекламы и PR	УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	**ИУК-5.1.** Демонстрирует толерантное восприятие социальных и культурных различий, уважительное и бережное отношению к историческому наследию и культурным традициям.	9) *Тип задания 3.* Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных. Вопрос: Какое понятие обозначает деятельность по формированию и поддержанию доверия и взаимопонимания между организацией и общественностью? A. Реклама B. Связи с общественностью (PR) C. Брендинг D. Медиапланирование КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: B 10) *Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.*

			Установите последовательность этапов разработки рекламной кампании: 1. Производство и размещение рекламных материалов 2. Анализ ситуации и постановка целей 3. Оценка эффективности рекламной кампании 4. Определение целевой аудитории 5. Разработка рекламной идеи и концепции 6. Выбор каналов и медиапланирование Запишите верный порядок (цифрами) слева направо КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 2 4 5 6 1 3 11) *Тип задания 3.* Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных. Вопрос: Какое понятие означает формирование в сознании потребителя устойчивого образа товара или компании, отличающего их от конкурентов? A. Сегментация B. Позиционирование C. Спонсорство D. Медиапланирование КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: B
Тема 4. Средства (каналы) рекламы и PR	УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философско	**ИУК-5.1.** Демонстрирует толерантное восприятие социальных и культурных различий, уважительное и бережное отношению к	12) *Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности* Установите последовательность этапов создания рекламного текста: 1. Редактирование и корректура 2. Определение целевой аудитории 3. Написание чернового варианта 4. Выбор идеи и ключевого сообщения 5. Тестирование и оценка эффективности 6. Разработка структуры текста

	м контекстах	историческому наследию и культурным традициям.	Запишите верный порядок (цифрами) слева направо КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 2 4 6 3 1 5 13) *Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.* **Термин** / **Определени** 1 Реклама — А Деятельност созданию управлению брендом 2 PR — Б Форма нели коммуникац оплачиваема заказчиком направленна продвижени товара или у 3 Брендинг — В Деятельност формирован поддержани доверия взаимопони между организацие общественно 4 Медиапланирование — Г Информацио сообщение СМИ о знач событии новости компании 5 Пресс-релиз — Д Процесс вы оптимальных каналов времени размещения рекламных сообщений КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 1 Б 2 В 3 А 4 Д 5 Г 14) *Тип задания 4.* Задания комбинированного типа,

			предполагающие выбор двух правильных ответов из предложенных. Вопрос: Какие из перечисленных инструментов относятся к PR-инструментам? 1. Пресс-релиз 2. Рекламный баннер 3. Пресс-конференция 4. Товарная наклейка 5. Наружная реклама 6. Рекламный ролик КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 1, 3

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

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) Реклама: понятие, сущность, цели и функции.
2) PR (связи с общественностью): понятие, сущность, цели и функции.
3) Соотношение рекламы и PR: общее и различия.
4) История развития рекламы: основные этапы и тенденции.
5) История развития PR: основные этапы и тенденции.
6) Роль рекламы и PR в маркетинге и коммуникационной политике организации.
7) Классификация рекламы: по целям, каналам, аудитории, территории.
8) Виды PR: внутренний, внешний, кризисный, медиа-PR, корпоративный.
9) Целевая аудитория в рекламе и PR: сегментация и портрет потребителя.
10) Позиционирование и уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе.
11) Бренд и брендинг: понятие, элементы, идентичность и айдентика.
12) Имидж и репутация организации: формирование и управление.
13) Коммуникационная модель рекламы: отправитель, сообщение, канал, получатель, обратная связь.
14) Психология рекламного восприятия: внимание, память, эмоции, мотивация.
15) Рекламное сообщение: структура, аргументация, креативная идея.
16) Рекламные тексты и слоганы: виды, требования, особенности создания.
17) Визуальные средства рекламы: цвет, шрифт, композиция, образ.
18) Медиапланирование: цели, показатели, выбор рекламных каналов.

19) Основные рекламные каналы: телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет.
20) Digital-реклама: виды, инструменты, таргетинг и аналитика.
21) SMM и контент-маркетинг в рекламе и PR.
22) PR-кампания: этапы, цели, стратегия и тактика.
23) PR-инструменты: пресс-релиз, пресс-конференция, брифинг, медиакит.
24) Связи с общественностью в системе массовых коммуникаций.
25) Внутрикорпоративный PR и корпоративная культура.
26) Кризисные коммуникации: виды кризисов, стратегии реагирования.
27) Событийный PR и спонсорство: организация, цели, оценка.
28) Оценка эффективности рекламы и PR: критерии и методы.
29) Правовое регулирование рекламной деятельности и PR.
30) Этика в рекламе и PR: основные принципы, проблемы и ответственность.

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

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