

Программу разработал(и):

кандидат филологических наук Захарченко Тимур Евгеньевич, доцент
Краснопёрова Татьяна Александровна, старший преподаватель

1. Область применения оценочных материалов

Оценочные материалы представляют собой совокупность оценочных средств, предназначенных для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) или практике; для оценки сформированности у обучающихся индикаторов достижения компетенций, установленных ОПОП.

Настоящие оценочные материалы предназначены для оценки результатов обучения по дисциплине Связи с общественностью и реклама в политической сфере, для оценки сформированности у обучающихся соответствующих индикаторов достижения компетенций.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы	Индикаторы достижения компетенций
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	РОПК-2 формирование 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	ОПК-2.1 Применяет методы определения степени важности тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения при решении профессиональной задачи
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	РОПК-2 формирование 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	ОПК-2.2 Применяет основные принципы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при освещении деятельности общественных и государственных институтов при решении профессиональной задачи

3. Перечень индикаторов достижения компетенций, соотнесенных с оценочными средствами

Текущий контроль успеваемости или промежуточная аттестация обучающихся	Оценочные средства	Индикатор(ы) достижения компетенций
Текущий контроль успеваемости: Устные опросы (два в календарный модуль)	Вопросы для устных опросов	ОПК-2.1 Применяет методы определения степени важности тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения при решении профессиональной задачи ОПК-2.2 Применяет основные принципы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при освещении деятельности общественных и государственных институтов при решении профессиональной задачи
Текущий контроль успеваемости: Контрольная работа	Вопросы для письменного опроса (в рамках контрольной работы); ситуационные задания	ОПК-2.1 Применяет методы определения степени важности тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения при решении профессиональной задачи ОПК-2.2 Применяет основные принципы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при освещении деятельности общественных и государственных институтов при решении профессиональной задачи
Промежуточная аттестация обучающихся: Экзамен	Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации)	ОПК-2.1 Применяет методы определения степени важности тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения при решении профессиональной задачи

	обучающихся); ситуационные задания	ОПК-2.2 Применяет основные принципы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при освещении деятельности общественных и государственных институтов при решении профессиональной задачи
--	---------------------------------------	---

4. Характеристика оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости

Для текущего контроля успеваемости обучающихся и используются устные опросы и контрольная работа.

Устный опрос

Устный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижения компетенций, обладает большими возможностями воспитательного воздействия педагогического работника.

Устный опрос проводится во время занятий семинарского типа. Устный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы устного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Устные опросы организованы так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала.

Перечень вопросов для устного опроса доводится до сведения студентов.

Контрольная работа

Контрольная работа дает возможность:

- сформировать для всех обучающихся одинаковые условия,
- объективно оценить ответы при отсутствии помощи преподавателя,
- проверить обоснованность оценки.

Цель контрольной работы – закрепление основных положений изучаемой дисциплины и умение использовать их на практике при решении профессиональных задач.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

- дать ответы на теоретические вопросы по курсу;
- выполнить ситуационные задания.

Контрольная работа включает в себя:

- два ситуационных задания;
- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

Ситуационное задание

Ситуационное задание позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций.

Выполнение ситуационного задания состоит в определении способа деятельности в той или иной ситуации и(или) выполнения этой деятельности.

Для обеспечения равноценности заданий рекомендуется малое количество вариантов ситуационных заданий для промежуточной аттестации обучающихся, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным. Для проведения текущего контроля успеваемости рекомендуется один вариант ситуационных заданий, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным.

Ситуационное задание представляет собой описание конкретной ситуации, типичной для профессионального вида деятельности и(или) области знаний, соответствующих образовательной программе и осваиваемой дисциплине. Содержание ситуационного задания может включать описание условий деятельности и желаемого результата или конкретного задания (задачи). Ситуационное задание может содержать избыточную информацию или характеризоваться недостатком информации, что необходимо для того, чтобы подготовить обучающегося для успешной жизни в информационном обществе.

Письменный опрос

Письменный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций, освоение содержания дисциплины, умение логически построить ответ, владение письменной речью.

Письменный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы письменного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Перечень вопросов для письменного опроса доводится до сведения студентов.

Письменный опрос применяется как часть контрольной работы для текущего контроля успеваемости обучающихся.

5. Характеристика оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Экзамен

Экзамен – это форма промежуточной аттестации обучающихся, которая проходит в устной или письменной форме (определяется преподавателем). Задания для проведения экзамена выполняются обучающимся самостоятельно. Экзамен проводится по билетам, включающим задания для проведения экзамена.

Задание для проведения экзамена включает в себя:

- два ситуационных задания;
- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

Теоретические вопросы для экзамена избираются на основе вопросов для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся), определенных в настоящей ОПОП.

За выполнение заданий экзамена выставляется оценка по пятибалльной системе оценивания: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

6. Критерии оценивания (оценки)

Критерии оценивания устного и письменного опросов

Оценка		Критерии оценивания (оценки)
Устный опрос	Письменный опрос	
Зачтено	Отлично (числовое обозначение оценки - «5»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и полно и аргументированно отвечает по содержанию вопросов; обнаруживается понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры; излагает материал последовательно и правильно.
	Хорошо (числовое обозначение оценки - «4»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
	Удовлетворительно (числовое обозначение оценки - «3»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и обнаруживается знание и понимание основных положений вопросов, но: излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
Не зачтено	Неудовлетворительно (числовое обозначение оценки - «2»)	Оценка ставится, если обучающийся не продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и обнаруживается незнание ответов на вопросы, обучающийся допускает ошибки в формулировке определений и(или) правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Критерии оценивания (оценки) ситуационного задания

Оценка	Числовое обозначение оценки	Критерии оценивания (оценки)
Отлично	5	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) правильный(ые). Объяснение хода его выполнения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованиями, с правильным и свободным владением профессиональной терминологией; ответ(ы) на вопрос(ы) задания верный(ые), четкий(ие), непротиворечивые.
Хорошо	4	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) правильный(ые). Допускаются незначительные неточности. Объяснение хода его выполнения подробное, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании. Допускаются единичные ошибки в использовании профессиональных терминов; ответы на вопросы задания верные, непротиворечивые, но недостаточно четкие.
Удовлетворительно	3	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих

		индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) преимущественно правильн(ы)е). Объяснение хода его выполнения недостаточно полное, непоследовательное, с ошибками, слабым теоретическим обоснованием, со значительными затруднениями и ошибками в использовании профессиональных терминов; ответы на вопросы задания недостаточно четкие, с ошибками в деталях, противоречивые.
Неудовлетворительно	2	Обучающийся не продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) преимущественно неправильные. Объяснение хода её решения дано неполное, непоследовательное, с грубыми ошибками, без теоретического обоснования (в т.ч. лекционным материалом); ответы на дополнительные вопросы неправильные (отсутствуют).

Критерии оценивания (оценки) контрольной работы

За выполнение контрольной работы выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено». Оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся получил не менее двух оценок «удовлетворительно» из трех заданий при оценивании письменного опроса и каждого ситуационного задания отдельно по пятибалльной системе оценивания (с оценками «Отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Критерии оценивания (оценки) экзамена

За выполнение заданий экзамена выставляется оценка по пятибалльной системе оценивания (с оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). За выполнение заданий экзамена выставляется средняя оценка (среднее арифметическое с округлением в пользу студента) за выполнение трех заданий при оценивании письменного опроса и каждого ситуационного задания отдельно по пятибалльной системе оценивания (с оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

7. Содержание оценочных средств

Задания для текущего контроля успеваемости

Вопросы для устных опросов

История становления государственных связей с общественностью за рубежом.
Институционализация связей с общественностью в органах государственной власти в России.
Определение публичной коммуникации.
Запрос информации.
Прием и аккредитация журналистов.
Ведение записи и другие обязанности пресс-служб.
Отношения государственных органов и редакций СМИ.
Типовая структура службы по связям с общественностью в органах государственной власти.
PR-служба Совета Федерации Российской Федерации.
Медиарилейшнз в органах государственной власти.
Понятие бюджетного учреждения.
Понятие Government Relations.
Особенности взаимодействия бюджетных организаций с органами государственной власти.
Инструменты взаимодействия с органами государственной власти.
Взаимодействие бюджетных организаций с органами государственной власти в сфере культуры.
Понятие информационной открытости.
Особенности официальных веб-сайтов органов власти.
Использование социальных медиа в работе органов государственной власти.
Теоретические основы изучения феномена непопулярности политического решения.
Непопулярное политическое решение: определение и квалификация.
Легитимация непопулярного политического решения.
Коммуникационные технологии легитимации непопулярного политического решения.
История социальной рекламы в коммуникациях органов государственной власти.
Рекламные коммуникации органов государственной власти: российский опыт.
Внешиполитический PR как информационно-коммуникативная деятельность по обеспечению государственных интересов на международной арене.

Связи с общественностью во внешней политике: цели, задачи и содержание деятельности.

Связи с общественностью и публичная дипломатия в международных отношениях: зарубежный опыт.

Основные проблемы внешнеполитического PR.

Внешиполитический PR в России: уровни реализации, принципы функционирования и технологии работы.

Вопросы для письменного опроса (в рамках контрольной работы)

Какие этапы можно выделить в ходе эволюции зарубежных государственных public relations?

Какие процессы стимулировали появление государственного PR в России?

Назовите особенности современного этапа развития государственных связей с общественности в России.

Каковы критерии эффективности функционирования служб по связям с общественностью в органах государственной власти?

Каковы основные задачи и функции информационной политики?

На каких принципах строится информационная политика органов власти?

Каковы цели и задачи PR-служб органов государственной власти?

Перечислите основные направления и функции работы PR-служб в органах государственной власти.

Назовите основные принципы связей с общественностью в органах государственной власти.

В каком официальном документе утверждены основы подготовки доктринальных и концептуальных документов, определяющих направления деятельности органов государственной власти и муниципального управления в России?

Какие характеристики включает в себя термин «публичная коммуникация»?

Что является ключевым субъектом взаимодействия органов государственной власти и СМИ?

Что, согласно российскому законодательству, является средством массовой информации и кто является журналистом?

Как следует определить понятие «информация о деятельности государственных органов»?

Какие случаи согласования материалов СМИ с должностными лицами до обнародования предусмотрены Законом «О СМИ»? Другими документами?

Опишите типовую структуру PR-службы органа государственной власти и задачи ее отделов.

Опишите структуру и функции PR-службы Совета Федерации Федерального собрания Российской Федерации.

Почему в структуре типичной PR-службы должен быть отдел по работе с обращениями граждан? в чем его функции?

В чем заключается принцип информационной открытости органов государственной власти?

Вы бы охарактеризовали взаимоотношения PR-служб органов власти России с представителями СМИ как паритетные и партнерские? Почему?

В чем заключается разница между работой PR-служб на федеральном и региональном уровнях?

В чем состоит разница в работе органа государственной власти и бюджетной организации?

Какие существуют подходы к определению GR-деятельности?

В чем особенности взаимодействия бюджетной организации и органов государственной власти?

Какие существуют инструменты работы GR-специалиста?

Какие могут возникнуть проблемы в работе GR-специалиста в бюджетном учреждении?

Опишите основные проблемы взаимодействия бюджетной организации и органов государственной власти на примере.

Что такое информационная открытость органа власти?

Зачем органам власти нужна открытость? Дайте определение понятию «открытая власть».

Что такое открытые данные?

Перечислите основные требования к официальному сайту органа государственной власти.

Нужно ли, с Вашей точки зрения, официальным органам власти обязательно присутствовать в социальных сетях?

Что такое непопулярное политическое решение? Назовите его основные признаки.

Какие подходы к классификации непопулярных политических решений Вы знаете? Приведите примеры различных типов непопулярных политических решений.

Что такое легитимация непопулярного политического решения?

Охарактеризуйте коммуникационное сопровождение, направленное на социальное признание непопулярного политического решения, на различных этапах политико-управленческого цикла. Какие могут быть использованы группы коммуникационных технологий? Кто является объектом коммуникации?

Что способствует прохождению политического решения в коммуникационной среде?

Что представляет собой социальная реклама? Поясните разницу в толковании терминов: общественная, государственная, социальная реклама.

Поясните, чем политическая реклама отличается от рекламы социальной?

Расскажите о производстве, распространении и размещении социальной рекламы в России. Какова законодательная база российской социальной рекламы?

Приведите примеры российской социальной рекламы (федеральные, региональные, местные рекламные кампании). Каковы основные темы социальных рекламных коммуникаций?

Расскажите о государственном сопровождении социальной рекламы на протяжении ее исторического развития.

В чем, на Ваш взгляд, основные различия между пропагандой и социальной рекламой?

Каковы основные характеристики социальной рекламы как технологии государственного управления и инструмента публичной политики?

Что представляет собой внешнеполитический PR?

Перечислите основные PR-подразделения в структуре органов государственной власти Российской Федерации.

Сформулируйте принципы работы государственной PR-службы, основанные на «менеджменте согласия».

Охарактеризуйте классификацию глобальных медиа современного мира.

Сформулируйте различие ньюсмейкинга и спин-докторинга.

Раскройте содержание Директивы Евросоюза «Телевидение без границ».

Оцените наиболее популярный проект «мягкой силы» России.

В рамках внешнеполитического PR органов государственной власти постарайтесь выделить десять наиболее актуальных и типичных проблем, мешающих его развитию.

Проанализируйте и сравните тематику основных новостных сообщений за один день русскоязычной версии сайта канала RT и Русской службы BBC.

Проанализируйте тематику, язык и стиль выступлений на брифингах, пресс-конференциях и в СМИ директора Департамента информации и печати Министерства иностранных дел РФ, официального представителя Министерства иностранных дел Российской Федерации Марии Владимировны Захаровой.

Варианты заданий для контрольной работы

Варианты заданий для контрольной работы распределяются между обучающимися педагогическим работником.

Варианты заданий для контрольной работы

ВАРИАНТ 1

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-2.2 Применяет основные принципы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при освещении деятельности общественных и государственных институтов при решении профессиональной задачи

ОПК-2.1 Применяет методы определения степени важности тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения при решении профессиональной задачи

Ситуационное задание № 1

Прочитайте текст и предложите выход из сложившейся кризисной ситуации, направленной на улучшение имиджа и преодоление общественной критики. Определите какие в данном примере применяются основные принципы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при освещении деятельности общественных и государственных институтов при решении профессиональной задачи? Дайте оценку нововведениям и обоснуйте их, используя политические технологии властных структур.

Митинговую активность воронежских оппозиционеров в скором времени могут свести на нет. В поправках к закону о митингах, рассматриваемых областной Думой по поручению губернатора, предлагается запретить публичные акции на тротуарах и территориях, прилегающих к автомобильным дорогам – то есть практически везде. Эксперты увидели в происходящем карт-бланш, который выдала Москва региональным властям: способствовать прекращению любой оппозиционной активности. Руководитель фракции КПРФ в Воронежской облдуме Сергей Рудаков заявил «НГ», что партия не поддержит предложенные губернатором поправки. Однако это мало что изменит, ведь в Заксобрании у коммунистов всего пять мандатов, в то время как у единороссов – большинство. «Из Центра есть установка сворачивать акции протеста, которую регионы реализовывают, – говорит Рудаков. – Конечно, все подобные запреты – это маразм». Впрочем, законопроект получил положительное юридическое заключение и, как заявили «НГ» в управлении по взаимодействию со СМИ правительства Воронежской области, получил положительную оценку местного уполномоченного по правам человека.

Ситуационное задание № 2

Прочитайте текст и проанализируйте его. Применяя методы определения степени важности тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения при решении профессиональной задачи, оцените возможные репутационные риски в сложившейся ситуации. Предложите и обоснуйте вариант выхода из данной ситуации, используя технологии социального и политического маневрирования.

Воронежская область с 1 декабря 2019 года начала выплачивать матерям за рождение второго ребенка 200 тысяч рублей и до 150 тысяч рублей - за третьего. Но есть ограничение - матери должно быть не более 27 лет. Губернатор Александр Гусев, комментируя новую меру поддержки семей в региональных средствах массовой информации, заявил: «Если до 27 лет женщина не рожает второго ребенка, то потом маловероятно, что он появится». По мнению главы региона, возрастные ограничения будут стимулировать молодые семьи рожать детей как можно раньше. Данная инициатива вызвала активное обсуждение в СМИ и социальных сетях, в адрес губернатора даже выдвигали обвинение в дискриминации женщин по возрастному признаку.

Письменный опрос

Вопрос 1	Каковы цели и задачи PR-служб органов государственной власти?
Вопрос 2	Что представляет собой внешнеполитический PR?
Вопрос 3	Нужно ли, с Вашей точки зрения, официальным органам власти обязательно присутствовать в социальных сетях?

Вопрос 4	Каковы критерии эффективности функционирования служб по связям с общественностью в органах государственной власти?
Вопрос 5	Проанализируйте тематику, язык и стиль выступлений на брифингах, пресс-конференциях и в СМИ директора Департамента информации и печати Министерства иностранных дел РФ, официального представителя Министерства иностранных дел Российской Федерации Марии Владимировны Захаровой.

ВАРИАНТ 2

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-2.2 Применяет основные принципы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при освещении деятельности общественных и государственных институтов при решении профессиональной задачи

ОПК-2.1 Применяет методы определения степени важности тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения при решении профессиональной задачи

Ситуационное задание № 1

Прочитайте текст и предложите выход из сложившейся кризисной ситуации, направленной на улучшение имиджа и преодоление общественной критики. Определите какие в данном примере применяются основные принципы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при освещении деятельности общественных и государственных институтов при решении профессиональной задачи? Дайте оценку нововведениям и обоснуйте их, используя политические технологии властных структур.

Митинговую активность воронежских оппозиционеров в скором времени могут свести на нет. В поправках к закону о митингах, рассматриваемых областной Думой по поручению губернатора, предлагается запретить публичные акции на тротуарах и территориях, прилегающих к автомобильным дорогам – то есть практически везде. Эксперты увидели в происходящем карт-бланш, который выдала Москва региональным властям: способствовать прекращению любой оппозиционной активности. Руководитель фракции КПРФ в Воронежской облдуме Сергей Рудаков заявил «НГ», что партия не поддержит предложенные губернатором поправки. Однако это мало что изменит, ведь в Заксобрании у коммунистов всего пять мандатов, в то время как у единороссов – большинство. «Из Центра есть установка сворачивать акции протеста, которую регионы реализовывают, – говорит Рудаков. – Конечно, все подобные запреты – это маразм». Впрочем, законопроект получил положительное юридическое заключение и, как заявили «НГ» в управлении по взаимодействию со СМИ правительства Воронежской области, получил положительную оценку местного уполномоченного по правам человека.

Ситуационное задание № 2

Прочитайте текст и проанализируйте его. Применяя методы определения степени важности тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения при решении профессиональной задачи, оцените возможные репутационные риски в сложившейся ситуации. Предложите и обоснуйте вариант выхода из данной ситуации, используя технологии социального и политического маневрирования.

Воронежская область с 1 декабря 2019 года начала выплачивать матерям за рождение второго ребенка 200 тысяч рублей и до 150 тысяч рублей - за третьего. Но есть ограничение - матери должно быть не более 27 лет. Губернатор Александр Гусев, комментируя новую меру поддержки семей в региональных средствах массовой информации, заявил: «Если до 27 лет женщина не рождает второго ребенка, то потом маловероятно, что он появится». По мнению главы региона, возрастные ограничения будут стимулировать молодые семьи рожать детей как можно раньше. Данная инициатива вызвала активное обсуждение в СМИ и социальных сетях, в адрес губернатора даже выдвигали обвинение в дискриминации женщин по возрастному признаку.

Письменный опрос

Вопрос 1	В чем состоит разница в работе органа государственной власти и бюджетной организации?
Вопрос 2	Охарактеризуйте классификацию глобальных медиа современного мира.
Вопрос 3	Какие случаи согласования материалов СМИ с должностными лицами до обнародования предусмотрены Законом «О СМИ»? Другими документами?
Вопрос 4	Опишите основные проблемы взаимодействия бюджетной организации и органов государственной власти на примере.
Вопрос 5	Что представляет собой социальная реклама? Поясните разницу в толковании терминов: общественная, государственная, социальная реклама.

ВАРИАНТ 3

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-2.2 Применяет основные принципы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при освещении деятельности общественных и государственных институтов при решении профессиональной задачи

ОПК-2.1 Применяет методы определения степени важности тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения при решении профессиональной задачи

Ситуационное задание № 1

Прочитайте текст и предложите выход из сложившейся кризисной ситуации, направленной на улучшение имиджа и преодоление общественной критики. Определите какие в данном примере применяются основные принципы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при освещении деятельности общественных и государственных институтов при решении профессиональной задачи? Дайте оценку нововведениям и обоснуйте их, используя политические технологии властных структур.

Митинговую активность воронежских оппозиционеров в скором времени могут свести на нет. В поправках к закону о митингах, рассматриваемых областной Думой по поручению губернатора, предлагается запретить публичные акции на тротуарах и территориях, прилегающих к автомобильным дорогам – то есть практически везде. Эксперты увидели в происходящем карт-бланш, который выдала Москва региональным властям: способствовать прекращению любой оппозиционной активности. Руководитель фракции КПРФ в Воронежской облдуме Сергей Рудаков заявил «НГ», что партия не поддержит предложенные губернатором поправки. Однако это мало что изменит, ведь в Заксобрании у коммунистов всего пять мандатов, в то время как у единороссов – большинство. «Из Центра есть установка сворачивать акции протеста, которую регионы реализовывают, – говорит Рудаков. – Конечно, все подобные запреты – это маразм». Впрочем, законопроект получил положительное юридическое заключение и, как заявили «НГ» в управлении по взаимодействию со СМИ правительства Воронежской области, получил положительную оценку местного уполномоченного по правам человека.

Ситуационное задание № 2

Прочитайте текст и проанализируйте его. Применяя методы определения степени важности тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения при решении профессиональной задачи, оцените возможные репутационные риски в сложившейся ситуации. Предложите и обоснуйте вариант выхода из данной ситуации, используя технологии социального и политического маневрирования.

Воронежская область с 1 декабря 2019 года начала выплачивать матерям за рождение второго ребенка 200 тысяч рублей и до 150 тысяч рублей - за третьего. Но есть ограничение - матери должно быть не более 27 лет. Губернатор Александр Гусев, комментируя новую меру поддержки семей в региональных средствах массовой информации, заявил: «Если до 27 лет женщина не рождает второго ребенка, то потом маловероятно, что он появится». По мнению главы региона, возрастные ограничения будут стимулировать молодые семьи рожать детей как можно раньше. Данная инициатива вызвала активное обсуждение в СМИ и социальных сетях, в адрес губернатора даже выдвигали обвинение в дискриминации женщин по возрастному признаку.

Письменный опрос

Вопрос 1	Какие этапы можно выделить в ходе эволюции зарубежных государственных public relations?
Вопрос 2	Какие подходы к классификации непопулярных политических решений Вы знаете? Приведите примеры различных типов непопулярных политических решений.
Вопрос 3	В чем заключается разница между работой PR-служб на федеральном и региональном уровнях?
Вопрос 4	Раскройте содержание Директивы Евросоюза «Телевидение без границ».
Вопрос 5	Каковы основные характеристики социальной рекламы как технологии государственного управления и инструмента публичной политики?

ВАРИАНТ 4

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-2.2 Применяет основные принципы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при освещении деятельности общественных и государственных институтов при решении профессиональной задачи

ОПК-2.1 Применяет методы определения степени важности тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения при решении профессиональной задачи

Ситуационное задание №1

Прочитайте текст и предложите выход из сложившейся кризисной ситуации, направленной на улучшение имиджа и преодоление общественной критики. Определите какие в данном примере применяются основные принципы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при освещении деятельности общественных и государственных институтов при решении профессиональной задачи? Дайте оценку нововведениям и обоснуйте их, используя политические технологии властных структур.

Митинговую активность воронежских оппозиционеров в скором времени могут свести на нет. В поправках к закону о митингах, рассматриваемых областной Думой по поручению губернатора, предлагается запретить публичные акции на тротуарах и территориях, прилегающих к автомобильным дорогам – то есть практически везде. Эксперты увидели в происходящем карт-бланш, который выдала Москва региональным властям: способствовать прекращению любой оппозиционной активности. Руководитель фракции КПРФ в Воронежской облдуме Сергей Рудаков заявил «НГ», что партия не поддержит предложенные губернатором поправки. Однако это мало что изменит, ведь в Заксобрании у коммунистов всего пять мандатов, в то время как у единороссов – большинство. «Из Центра есть установка сворачивать акции протеста, которую регионы реализовывают, – говорит Рудаков. – Конечно, все подобные запреты – это маразм». Впрочем, законопроект получил положительное юридическое заключение и, как заявили «НГ» в управлении по взаимодействию со СМИ правительства Воронежской области, получил положительную оценку местного уполномоченного по правам человека.

Ситуационное задание №2

Прочитайте текст и проанализируйте его. Применяя методы определения степени важности тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения при решении профессиональной задачи, оцените возможные репутационные риски в сложившейся ситуации. Предложите и обоснуйте вариант выхода из данной ситуации, используя технологии социального и политического маневрирования.

Воронежская область с 1 декабря 2019 года начала выплачивать матерям за рождение второго ребенка 200 тысяч рублей и до 150 тысяч рублей - за третьего. Но есть ограничение - матери должно быть не более 27 лет. Губернатор Александр Гусев, комментируя новую меру поддержки семей в региональных средствах массовой информации, заявил: «Если до 27 лет женщина не рождает второго ребенка, то потом маловероятно, что он появится». По мнению главы региона, возрастные ограничения будут стимулировать молодые семьи рожать детей как можно раньше. Данная инициатива вызвала активное обсуждение в СМИ и социальных сетях, в адрес губернатора даже выдвигали обвинение в дискриминации женщин по возрастному признаку.

Письменный опрос

Вопрос 1	Назовите особенности современного этапа развития государственных связей с общественности в России.
Вопрос 2	Как следует определить понятие «информация о деятельности государственных органов»?
Вопрос 3	Охарактеризуйте коммуникационное сопровождение, направленное на социальное признание непопулярного политического решения, на различных этапах политико-управленческого цикла. Какие могут быть использованы группы коммуникационных технологий? Кто является объектом коммуникации?
Вопрос 4	Почему в структуре типичной PR-службы должен быть отдел по работе с обращениями граждан? в чем его функции?

Вопрос 5

Зачем органам власти нужна открытость? Дайте определение понятию «открытая власть».

ВАРИАНТ 5

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-2.2 Применяет основные принципы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при освещении деятельности общественных и государственных институтов при решении профессиональной задачи

ОПК-2.1 Применяет методы определения степени важности тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения при решении профессиональной задачи

Ситуационное задание № 1

Прочитайте текст и предложите выход из сложившейся кризисной ситуации, направленной на улучшение имиджа и преодоление общественной критики. Определите какие в данном примере применяются основные принципы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при освещении деятельности общественных и государственных институтов при решении профессиональной задачи? Дайте оценку нововведениям и обоснуйте их, используя политические технологии властных структур.

Митинговую активность воронежских оппозиционеров в скором времени могут свести на нет. В поправках к закону о митингах, рассматриваемых областной Думой по поручению губернатора, предлагается запретить публичные акции на тротуарах и территориях, прилегающих к автомобильным дорогам – то есть практически везде. Эксперты увидели в происходящем карт-бланш, который выдала Москва региональным властям: способствовать прекращению любой оппозиционной активности. Руководитель фракции КПРФ в Воронежской облдуме Сергей Рудаков заявил «НГ», что партия не поддержит предложенные губернатором поправки. Однако это мало что изменит, ведь в Заксобрании у коммунистов всего пять мандатов, в то время как у единороссов – большинство. «Из Центра есть установка сворачивать акции протеста, которую регионы реализовывают, – говорит Рудаков. – Конечно, все подобные запреты – это маразм». Впрочем, законопроект получил положительное юридическое заключение и, как заявили «НГ» в управлении по взаимодействию со СМИ правительства Воронежской области, получил положительную оценку местного уполномоченного по правам человека.

Ситуационное задание № 2

Прочитайте текст и проанализируйте его. Применяя методы определения степени важности тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения при решении профессиональной задачи, оцените возможные репутационные риски в сложившейся ситуации. Предложите и обоснуйте вариант выхода из данной ситуации, используя технологии социального и политического маневрирования.

Воронежская область с 1 декабря 2019 года начала выплачивать матерям за рождение второго ребенка 200 тысяч рублей и до 150 тысяч рублей - за третьего. Но есть ограничение - матери должно быть не более 27 лет. Губернатор Александр Гусев, комментируя новую меру поддержки семей в региональных средствах массовой информации, заявил: «Если до 27 лет женщина не рождает второго ребенка, то потом маловероятно, что он появится». По мнению главы региона, возрастные ограничения будут стимулировать молодые семьи рожать детей как можно раньше. Данная инициатива вызвала активное обсуждение в СМИ и социальных сетях, в адрес губернатора даже выдвигали обвинение в дискриминации женщин по возрастному признаку.

Письменный опрос

Вопрос 1	Какие могут возникнуть проблемы в работе GR-специалиста в бюджетном учреждении?
Вопрос 2	В рамках внешнеполитического PR органов государственной власти постарайтесь выделить десять наиболее актуальных и типичных проблем, мешающих его развитию.
Вопрос 3	В чем особенности взаимодействия бюджетной организации и органов государственной власти?
Вопрос 4	В чем заключается принцип информационной открытости органов государственной власти?
Вопрос 5	Что, согласно российскому законодательству, является средством массовой информации и кто является журналистом?

Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся)

Какие этапы можно выделить в ходе эволюции зарубежных государственных public relations?
Какие процессы стимулировали появление государственного PR в России?
Назовите особенности современного этапа развития государственных связей с общественности в России.
Каковы критерии эффективности функционирования служб по связям с общественностью в органах государственной власти?
Каковы основные задачи и функции информационной политики?
На каких принципах строится информационная политика органов власти?
Каковы цели и задачи PR-служб органов государственной власти?
Перечислите основные направления и функции работы PR-служб в органах государственной власти.
Назовите основные принципы связей с общественностью в органах государственной власти.
В каком официальном документе утверждены основы подготовки доктринальных и концептуальных документов, определяющих направления деятельности органов государственной власти и муниципального управления в России?
Какие характеристики включает в себя термин «публичная коммуникация»?
Что является ключевым субъектом взаимодействия органов государственной власти и СМИ?
Что, согласно российскому законодательству, является средством массовой информации и кто является журналистом?
Как следует определить понятие «информация о деятельности государственных органов»?
Какие случаи согласования материалов СМИ с должностными лицами до обнародования предусмотрены Законом «О СМИ»? Другими документами?
Опишите типовую структуру PR-службы органа государственной власти и задачи ее отделов.
Опишите структуру и функции PR-службы Совета Федерации Федерального собрания Российской Федерации.
Почему в структуре типичной PR-службы должен быть отдел по работе с обращениями граждан? в чем его функции?
В чем заключается принцип информационной открытости органов государственной власти?
Вы бы охарактеризовали взаимоотношения PR-служб органов власти России с представителями СМИ как паритетные и партнерские? Почему?
В чем заключается разница между работой PR-служб на федеральном и региональном уровнях?
В чем состоит разница в работе органа государственной власти и бюджетной организации?
Какие существуют подходы к определению GR-деятельности?
В чем особенности взаимодействия бюджетной организации и органов государственной власти?
Какие существуют инструменты работы GR-специалиста?
Какие могут возникнуть проблемы в работе GR-специалиста в бюджетном учреждении?
Опишите основные проблемы взаимодействия бюджетной организации и органов государственной власти на примере.
Что такое информационная открытость органа власти?
Зачем органам власти нужна открытость? Дайте определение понятию «открытая власть».
Что такое открытые данные?
Перечислите основные требования к официальному сайту органа государственной власти.
Нужно ли, с Вашей точки зрения, официальным органам власти обязательно присутствовать в социальных сетях?
Что такое непопулярное политическое решение? Назовите его основные признаки.
Какие подходы к классификации непопулярных политических решений Вы знаете? Приведите примеры различных типов непопулярных политических решений.
Что такое легитимация непопулярного политического решения?
Охарактеризуйте коммуникационное сопровождение, направленное на социальное признание непопулярного политического решения, на различных этапах политико-управленческого цикла. Какие могут быть использованы группы коммуникационных технологий? Кто является объектом коммуникации?

Что способствует прохождению политического решения в коммуникационной среде?
Что представляет собой социальная реклама? Поясните разницу в толковании терминов: общественная, государственная, социальная реклама.
Поясните, чем политическая реклама отличается от рекламы социальной?
Расскажите о производстве, распространении и размещении социальной рекламы в России. Какова законодательная база российской социальной рекламы?
Приведите примеры российской социальной рекламы (федеральные, региональные, местные рекламные кампании). Каковы основные темы социальных рекламных коммуникаций?
Расскажите о государственном сопровождении социальной рекламы на протяжении ее исторического развития.
В чем, на Ваш взгляд, основные различия между пропагандой и социальной рекламой?
Каковы основные характеристики социальной рекламы как технологии государственного управления и инструмента публичной политики?
Что представляет собой внешнеполитический PR?
Перечислите основные PR-подразделения в структуре органов государственной власти Российской Федерации.
Сформулируйте принципы работы государственной PR-службы, основанные на «менеджменте согласия».
Охарактеризуйте классификацию глобальных медиа современного мира.
Сформулируйте различие ньюсмейкинга и спин-докторинга.
Раскройте содержание Директивы Евросоюза «Телевидение без границ».
Оцените наиболее популярный проект «мягкой силы» России.
В рамках внешнеполитического PR органов государственной власти постарайтесь выделить десять наиболее актуальных и типичных проблем, мешающих его развитию.
Проанализируйте и сравните тематику основных новостных сообщений за один день русскоязычной версии сайта канала RT и Русской службы BBC.
Проанализируйте тематику, язык и стиль выступлений на брифингах, пресс-конференциях и в СМИ директора Департамента информации и печати Министерства иностранных дел РФ, официального представителя Министерства иностранных дел Российской Федерации Марии Владимировны Захаровой.

Билеты для промежуточной аттестации обучающихся (Экзамен)

БИЛЕТ 1

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-2.2 Применяет основные принципы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при освещении деятельности общественных и государственных институтов при решении профессиональной задачи

ОПК-2.1 Применяет методы определения степени важности тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения при решении профессиональной задачи

Ситуационное задание № 1

Прочитайте текст и предложите выход из сложившейся кризисной ситуации, направленной на улучшение имиджа и преодоление общественной критики. Определите какие в данном примере применяются основные принципы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при освещении деятельности общественных и государственных институтов при решении профессиональной задачи? Дайте оценку нововведениям и обоснуйте их, используя политические технологии властных структур.

Скандал в администрации Костромы вызвал любительский видеоролик, снятый местными жителями и присланный в приёмную мэрии. На записи видно, как рабочие укладывают свежий асфальт прямо в лужу. Очевидцы возмутились и потребовали от главы города объяснений и принятия соответствующих мер. Ситуацию обсудили на экстренном совещании. Глава администрации пообещал

лично проследить за работами. Активисты, снявшие видеоролик, собираются и впредь контролировать технологический процесс.

Ситуационное задание № 2

Прочитайте текст и проанализируйте его. Применяя методы определения степени важности тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения при решении профессиональной задачи, оцените возможные репутационные риски в сложившейся ситуации. Предложите и обоснуйте вариант выхода из данной ситуации, используя технологии социального и политического маневрирования.

На дебатах Вашему кандидату (45 лет) стало плохо – судя по всему, он потерял сознание во время прямого эфира. В СМИ тут же появились домыслы, что кандидат болен, он не в состоянии выдержать даже предвыборную гонку, а что же дальше. Предложите стратегию предвыборной кампании кандидата для минимизации имиджевых потерь.

Письменный опрос

Вопрос 1	Назовите основные принципы связей с общественностью в органах государственной власти.
Вопрос 2	Сформулируйте принципы работы государственной PR-службы, основанные на «менеджменте согласия».
Вопрос 3	В чем, на Ваш взгляд, основные различия между пропагандой и социальной рекламой?
Вопрос 4	Опишите типовую структуру PR-службы органа государственной власти и задачи ее отделов.
Вопрос 5	Что такое открытые данные?

БИЛЕТ 2

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-2.2 Применяет основные принципы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при освещении деятельности общественных и государственных институтов при решении профессиональной задачи

ОПК-2.1 Применяет методы определения степени важности тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения при решении профессиональной задачи

Ситуационное задание № 1

Прочитайте текст и предложите выход из сложившейся кризисной ситуации, направленной на улучшение имиджа и преодоление общественной критики. Определите какие в данном примере применяются основные принципы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при освещении деятельности общественных и государственных институтов при решении профессиональной задачи? Дайте оценку нововведениям и обоснуйте их, используя политические технологии властных структур.

Представители РПЦ предлагают внедрение следующей инициативы - для бездетных и даже не многодетных семей в РФ нужно ввести налог для поддержки усыновителей. Так считает глава синодального Отдела по взаимодействию с Вооруженными силами и правоохранительными органами протоиерей Димитрий Смирнов.

«Я предлагал налог на бездетность или малодетность. Если ты не хочешь идти на подвиг рождения детей или не можешь, поучаствуй в этом деньгами, небольшим налогом», - заявил священник в эфире радиостанции «Голос России». По его словам, средства, выручаемые от этого налога, должны направляться на поддержку семей, которые усыновляют сирот.

Ситуационное задание № 2

Прочитайте текст и проанализируйте его. Применяя методы определения степени важности тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения при решении профессиональной задачи, оцените возможные репутационные риски в сложившейся ситуации. Предложите и обоснуйте вариант выхода из данной ситуации, используя технологии социального и политического маневрирования.

Ваш кандидат строит свою избирательную кампанию, взяв за основу тот факт, что его однофамильцем является известный актер. Это поспособствовало тому, что политик стал узнаваемым. Актер при этом также принимал участие в избирательной кампании, выступал со сцены, упоминая своего однофамильца и т.д. В результате публикации одного из своих постов в социальных сетях актер впал в немилость общественности, так как некорректно отозвался о женщинах, назвав их лишь «дополнением мужчин». В результате может пострадать репутация политика.

Письменный опрос

Вопрос 1	Что такое информационная открытость органа власти?
Вопрос 2	На каких принципах строится информационная политика органов власти?
Вопрос 3	Опишите структуру и функции PR-службы Совета Федерации Федерального собрания Российской Федерации.
Вопрос 4	Каковы цели и задачи PR-служб органов государственной власти?
Вопрос 5	Сформулируйте различие ньюсмейкинга и спин-докторинга.

БИЛЕТ 3

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-2.2 Применяет основные принципы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при освещении деятельности общественных и государственных институтов при решении профессиональной задачи

ОПК-2.1 Применяет методы определения степени важности тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения при решении профессиональной задачи

Ситуационное задание № 1

Прочитайте текст и предложите выход из сложившейся кризисной ситуации, направленной на улучшение имиджа и преодоление общественной критики. Определите какие в данном примере применяются основные принципы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при освещении деятельности общественных и государственных институтов при решении профессиональной задачи? Дайте оценку нововведениям и обоснуйте их, используя политические технологии властных структур.

Скандал в администрации Костромы вызвал любительский видеоролик, снятый местными жителями и присланный в приёмную мэрии. На записи видно, как рабочие укладывают свежий асфальт прямо в лужу. Очевидцы возмутились и потребовали от главы города объяснений и принятия соответствующих мер. Ситуацию обсудили на экстренном совещании. Глава администрации пообещал

лично проследить за работами. Активисты, снявшие видеоролик, собираются и впредь контролировать технологический процесс.

Ситуационное задание № 2

Прочитайте текст и проанализируйте его. Применяя методы определения степени важности тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения при решении профессиональной задачи, оцените возможные репутационные риски в сложившейся ситуации. Предложите и обоснуйте вариант выхода из данной ситуации, используя технологии социального и политического маневрирования.

На дебатах Вашему кандидату (45 лет) стало плохо – судя по всему, он потерял сознание во время прямого эфира. В СМИ тут же появились домыслы, что кандидат болен, он не в состоянии выдержать даже предвыборную гонку, а что же дальше. Предложите стратегию предвыборной кампании кандидата для минимизации имиджевых потерь.

Письменный опрос

Вопрос 1	Расскажите о производстве, распространении и размещении социальной рекламы в России. Какова законодательная база российской социальной рекламы?
Вопрос 2	В каком официальном документе утверждены основы подготовки доктринальных и концептуальных документов, определяющих направления деятельности органов государственной власти и муниципального управления в России?
Вопрос 3	Перечислите основные требования к официальному сайту органа государственной власти.
Вопрос 4	Расскажите о государственном сопровождении социальной рекламы на протяжении ее исторического развития.
Вопрос 5	Какие существуют инструменты работы GR-специалиста?

БИЛЕТ 4

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-2.2 Применяет основные принципы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при освещении деятельности общественных и государственных институтов при решении профессиональной задачи

ОПК-2.1 Применяет методы определения степени важности тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения при решении профессиональной задачи

Ситуационное задание №1

Прочитайте текст и предложите выход из сложившейся кризисной ситуации, направленной на улучшение имиджа и преодоление общественной критики. Определите какие в данном примере применяются основные принципы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при освещении деятельности общественных и государственных институтов при решении профессиональной задачи? Дайте оценку нововведениям и обоснуйте их, используя политические технологии властных структур.

Представители РПЦ предлагают внедрение следующей инициативы - для бездетных и даже не многодетных семей в РФ нужно ввести налог для поддержки усыновителей. Так считает глава синодального Отдела по взаимодействию с Вооруженными силами и правоохранительными органами протоиерей Димитрий Смирнов.

«Я предлагал налог на бездетность или малодетность. Если ты не хочешь идти на подвиг рождения детей или не можешь, поучаствуй в этом деньгами, небольшим налогом», - заявил священник в эфире радиостанции «Голос России». По его словам, средства, выручаемые от этого налога, должны направляться на поддержку семей, которые усыновляют сирот.

Ситуационное задание №2

Прочитайте текст и проанализируйте его. Применяя методы определения степени важности тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения при решении профессиональной задачи, оцените возможные репутационные риски в сложившейся ситуации. Предложите и обоснуйте вариант выхода из данной ситуации, используя технологии социального и политического маневрирования.

Ваш кандидат строит свою избирательную кампанию, взяв за основу тот факт, что его однофамильцем является известный актер. Это поспособствовало тому, что политик стал узнаваемым. Актер при этом также принимал участие в избирательной кампании, выступал со сцены, упоминая своего однофамильца и т.д. В результате публикации одного из своих постов в социальных сетях актер впал в немилость общественности, так как некорректно отозвался о женщинах, назвав их лишь «дополнением мужчин». В результате может пострадать репутация политика.

Письменный опрос

Вопрос 1	Проанализируйте и сравните тематику основных новостных сообщений за один день русскоязычной версии сайта канала RT и Русской службы BBC.
Вопрос 2	Перечислите основные PR-подразделения в структуре органов государственной власти Российской Федерации.
Вопрос 3	Какие существуют подходы к определению GR-деятельности?
Вопрос 4	Что представляет собой внешнеполитический PR?
Вопрос 5	Что способствует прохождению политического решения в коммуникационной среде?

БИЛЕТ 5

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-2.2 Применяет основные принципы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при освещении деятельности общественных и государственных институтов при решении профессиональной задачи

ОПК-2.1 Применяет методы определения степени важности тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения при решении профессиональной задачи

Ситуационное задание № 1

Прочитайте текст и предложите выход из сложившейся кризисной ситуации, направленной на улучшение имиджа и преодоление общественной критики. Определите какие в данном примере применяются основные принципы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при освещении деятельности общественных и государственных институтов при решении профессиональной задачи? Дайте оценку нововведениям и обоснуйте их, используя политические технологии властных структур.

Скандал в администрации Костромы вызвал любительский видеоролик, снятый местными жителями и присланный в приёмную мэрии. На записи видно, как рабочие укладывают свежий асфальт прямо в лужу. Очевидцы возмутились и потребовали от главы города объяснений и принятия соответствующих мер. Ситуацию обсудили на экстренном совещании. Глава администрации пообещал

лично проследить за работами. Активисты, снявшие видеоролик, собираются и впредь контролировать технологический процесс.

Ситуационное задание № 2

Прочитайте текст и проанализируйте его. Применяя методы определения степени важности тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения при решении профессиональной задачи, оцените возможные репутационные риски в сложившейся ситуации. Предложите и обоснуйте вариант выхода из данной ситуации, используя технологии социального и политического маневрирования.

На дебатах Вашему кандидату (45 лет) стало плохо – судя по всему, он потерял сознание во время прямого эфира. В СМИ тут же появились домыслы, что кандидат болен, он не в состоянии выдержать даже предвыборную гонку, а что же дальше. Предложите стратегию предвыборной кампании кандидата для минимизации имиджевых потерь.

Письменный опрос

Вопрос 1	Какие характеристики включает в себя термин «публичная коммуникация»?
Вопрос 2	Поясните, чем политическая реклама отличается от рекламы социальной?
Вопрос 3	Вы бы охарактеризовали взаимоотношения PR-служб органов власти России с представителями СМИ как паритетные и партнерские? Почему?
Вопрос 4	Что является ключевым субъектом взаимодействия органов государственной власти и СМИ?
Вопрос 5	Какие процессы стимулировали появление государственного PR в России?

8. Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы и (или) иных информационных источников для самостоятельной подготовки обучающихся к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Учебные материалы – электронные учебные издания (издания электронных библиотечных систем)

Учебная литература (перечень основной (обязательной) и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)) включает в себя следующие **электронные учебные издания**:

Основная (обязательная) учебная литература:

1. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

Дополнительная учебная литература:

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

2. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

3. Связи с общественностью в органах власти : учебник для академического бакалавриата / М. М. Васильева [и др.] ; под редакцией М. М. Васильевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

4. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

Периодические издания

Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. : Научный журнал. – Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Издательский Дом)

Право и цифровая экономика. – Москва : ФГБОУ ВПО "Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)"

Иные электронные образовательные ресурсы

Единое окно доступа к образовательным ресурсам (<http://window.edu.ru/>)

Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" (<http://ecsocman.hse.ru/>)

Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (<https://biblio-online.ru/> или <https://urait.ru/>))

Электронно-библиотечная система «Рукопт» (Электронная библиотечная система «Рукопт») (Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт») <https://rucont.ru/> или <https://lib.rucont.ru/>

Электронная информационно-образовательная среда организации Университета БРИКС (<https://brics.study/>)

II. Информационное обеспечение (перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем)

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (ЭБС), содержащей издания учебной, учебно-методической и иной литературы.

Состав необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Яндекс.Браузер; LibreOffice; Notepad++; GNU Image Manipulation Program (GIMP); Firefox (Браузер Mozilla Firefox); 7-Zip; FAR Manager.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

(перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»):

Электронные информационные ресурсы

Состав современных профессиональных баз данных (в том числе международных реферативных баз данных научных изданий)

Федеральная служба государственной статистики (<https://www.gks.ru/>)

Открытые данные России (<https://data.gov.ru/>)

Статистический Отдел Организации Объединенных Наций (United Nations Statistics Division) (<http://data.un.org/>)

Экономическая и социальная комиссия для Азии и Тихого океана (United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific) (<https://www.unescap.org/our-work/statistics>)

Европейская экономическая комиссия Организации Объединенных Наций (United Nations Economic Commission for Europe) (http://www.unece.org/stats/stats_h.html)

Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединённых Наций (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (<http://www.fao.org/statistics/en/>)
Международный валютный фонд (МВФ) (International Monetary Fund (IMF)) (<https://www.imf.org/en/Data>)
Институт статистики ЮНЕСКО (UNESCO Institute of Statistics) (<http://uis.unesco.org/>)
Организация Объединённых Наций По Промышленному Развитию (United Nations Industrial Development Organization) (<https://www.unido.org/researchers/statistical-databases>)
Группа Всемирного Банка (The World Bank Group) (<https://data.worldbank.org/>)
Всемирная организация здравоохранения (World Health Organization) (<https://www.who.int/data/>)
Всемирная торговая организация (World Trade Organization) (https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm)
Евростат (Eurostat (European Statistical Office)) (<https://ec.europa.eu/eurostat/>)
Межгосударственный статистический комитет Содружества Независимых Государств (<http://www.cisstat.com/Obase/index.htm>)
Организация экономического сотрудничества и развития (Organisation for Economic Co-operation and Development) (<https://data.oecd.org/>)
Международное энергетическое агентство (International Energy Agency) (<https://www.iea.org/data-and-statistics/>)

Состав международных реферативных баз данных научных изданий

Science Alert (<https://scialert.net/>)
AENSI Publisher (American-Eurasian Network for Scientific Information Journals) (<http://www.aensiweb.com/>)
Asian Economic and Social Society (AESS) (<http://www.aessweb.com/>)
PressAcademia (<http://www.pressacademia.org/>)
OMICs International (<https://www.omicsonline.org/>)
Scientific Research Publishing (<https://www.scirp.org/>)
Hikari Ltd (<http://www.m-hikari.com/>)
OAPEN (<https://www.oapen.org/>)
Scientific & Academic Publishing (SAP) (<http://www.sapub.org/journal/index.aspx>)
Global Advanced Research Journals (<http://garj.org/>)
Kamla-Raj Enterprises (<http://www.krepublishers.com/>)
ISER PUBLICATIONS (<http://www.iserjournals.com/>)
Medwell Journals (Scientific Research Publishing Company) (<https://medwelljournals.com/home.php>)

Состав информационных справочных систем

База знаний Открытого правительства (<http://wiki.ac-forum.ru/>)
Высшая аттестационная комиссия при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/main>)
Российский фонд фундаментальных исследований (<https://www.rfbr.ru/>)
Федеральный портал «Российское образование» (<http://www.edu.ru/>)
Espacenet (Поиск патентной информации) (<https://ru.espacenet.com/>)
Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ (<http://gramota.ru/>)
Евразийский Монитор (<http://eurasiamonitor.org/>)
Экономические факультеты, институты и исследовательские центры в мире (<https://edirc.repec.org/>)
Информационная система Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека «Документы» (<https://www.rospotrebnadzor.ru/documents/documents.php>)

Состав информационных справочных правовых систем

Официальный интернет-портал правовой информации (Государственная система правовой информации) (<http://pravo.gov.ru/>)
Система обеспечения законодательной деятельности (<https://sozd.duma.gov.ru/>)
Собрание законодательства Российской Федерации (<https://www.szrf.ru/>)
Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» (ГАС «Правосудие») (<https://sudrf.ru/>)
Нормативные правовые акты в Российской Федерации. Министерство юстиции Российской Федерации (<http://pravo.minjust.ru/>)

Иные информационные ресурсы - информационные ресурсы органов государственной власти

Президент России (<http://kremlin.ru/>)
Правительство России (<http://government.ru/>)
Министерство науки и высшего образования РФ (<https://www.minobrnauki.gov.ru/>)
Министерство просвещения РФ (<https://edu.gov.ru/>)
Министерство экономического развития Российской Федерации (<https://www.economy.gov.ru/>)
Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (<https://digital.gov.ru/>)
Банк России (<https://www.cbr.ru/>)
Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (<http://obrnadzor.gov.ru/ru/>)

Иные информационные ресурсы - новостные информационные ресурсы (ресурсы средств массовой информации)

ТАСС (<https://tass.ru/>)

РИА НОВОСТИ (<https://ria.ru/>)

Коммерсантъ (<https://www.kommersant.ru/>)

Forbes (<https://www.forbes.ru/>)

ЭКСПЕРТ (<https://expert.ru/>)

Известия (<https://iz.ru/>)

РБК (<https://www.rbc.ru/>)

RT (<https://rt.com/>)

Информационные поисковые системы

Яндекс (ссылка: <https://yandex.ru/>)

Google (ссылка: <https://www.google.com/>)

Mail (ссылка: <https://mail.ru/>)

Bing (ссылка: <https://www.bing.com/>)

Спутник (ссылка: <https://www.sputnik.ru/>)



Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Университет БРИКС (ЮниБРИКС)»

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета БРИКС
«15» февраля 2021г.
(Решение № УС 15-02-21/1 от 15.02.2021)

Мотивированное мнение Студенческого совета Университета
БРИКС учтено
«15» февраля 2021г.
(Протокол от 15.02.2021 № СС 15-02-21/1)

Мотивированное мнение Научного студенческого совета
Университета БРИКС учтено
«15» февраля 2021г.
(Протокол от 15.02.2021 № НС 15-02-21/1)



УТВЕРЖДАЮ

Ректор Университета БРИКС
Клевцов Виталий Владимирович
«15» февраля 2021 г.
(Приказ № 15-02-21/1)

Оценочные материалы по дисциплине Разработка и технологии производства рекламного продукта

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Образовательная программа
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность (профиль) программы
Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Форма обучения – **заочная**

СОГЛАСОВАНО

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
"КОНСАЛТИНГОВАЯ ГРУППА "ФИНИУМ"

Заместитель генерального директора по стратегическому
развитию

Соловьева Анастасия Владимировна, кандидат экономических
наук

«15» февраля 2021г.

(Лист согласования № 42.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

СОГЛАСОВАНО

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ"

Проректор по учебной работе

Гафарова Оксана Владимировна, кандидат экономических наук

«15» февраля 2021г.

(Лист согласования № 42.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

Москва
2021

Программу разработал(и):

Сирота Юлия Юрьевна, старший преподаватель

кандидат экономических наук, доцент Восканян Роза Оганесовна, доцент

1. Область применения оценочных материалов

Оценочные материалы представляют собой совокупность оценочных средств, предназначенных для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) или практике; для оценки сформированности у обучающихся индикаторов достижения компетенций, установленных ОПОП.

Настоящие оценочные материалы предназначены для оценки результатов обучения по дисциплине Разработка и технологии производства рекламного продукта, для оценки сформированности у обучающихся соответствующих индикаторов достижения компетенций.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы	Индикаторы достижения компетенций
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	РОПК-1 формирование компетенции ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.2 Учитывает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	РОПК-1 формирование компетенции ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1 Осуществляет выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта

3. Перечень индикаторов достижения компетенций, соотнесенных с оценочными средствами

Текущий контроль успеваемости или промежуточная аттестация обучающихся	Оценочные средства	Индикатор(ы) достижения компетенций
Текущий контроль успеваемости: Устные опросы (два в календарный модуль)	Вопросы для устных опросов	ОПК-1.2 Учитывает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи ОПК-1.1 Осуществляет выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта
Текущий контроль успеваемости: Контрольная работа	Вопросы для письменного опроса (в рамках контрольной работы); ситуационные задания	ОПК-1.2 Учитывает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи ОПК-1.1 Осуществляет выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта
Промежуточная аттестация обучающихся: Экзамен	Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся); ситуационные задания	ОПК-1.2 Учитывает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи ОПК-1.1 Осуществляет выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта

4. Характеристика оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости

Для текущего контроля успеваемости обучающихся и используются устные опросы и контрольная работа.

Устный опрос

Устный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижения компетенций, обладает большими возможностями воспитательного воздействия педагогического работника.

Устный опрос проводится во время занятий семинарского типа. Устный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы устного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Устные опросы организованы так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала.

Перечень вопросов для устного опроса доводится до сведения студентов.

Контрольная работа

Контрольная работа дает возможность:

- сформировать для всех обучающихся одинаковые условия,
- объективно оценить ответы при отсутствии помощи преподавателя,
- проверить обоснованность оценки.

Цель контрольной работы – закрепление основных положений изучаемой дисциплины и умение использовать их на практике при решении профессиональных задач.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

- дать ответы на теоретические вопросы по курсу;
- выполнить ситуационные задания.

Контрольная работа включает в себя:

- два ситуационных задания;
- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

Ситуационное задание

Ситуационное задание позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций.

Выполнение ситуационного задания состоит в определении способа деятельности в той или иной ситуации и(или) выполнения этой деятельности.

Для обеспечения равноценности заданий рекомендуется малое количество вариантов ситуационных заданий для промежуточной аттестации обучающихся, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным. Для проведения текущего контроля успеваемости рекомендуется один вариант ситуационных заданий, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным.

Ситуационное задание представляет собой описание конкретной ситуации, типичной для профессионального вида деятельности и(или) области знаний, соответствующих образовательной программе и осваиваемой дисциплине. Содержание ситуационного задания может включать описание условий деятельности и желаемого результата или конкретного задания (задачи). Ситуационное задание может содержать избыточную информацию или характеризоваться недостатком информации, что необходимо для того, чтобы подготовить обучающегося для успешной жизни в информационном обществе.

Письменный опрос

Письменный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций, освоение содержания дисциплины, умение логически построить ответ, владение письменной речью.

Письменный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы письменного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Перечень вопросов для письменного опроса доводится до сведения студентов.

Письменный опрос применяется как часть контрольной работы для текущего контроля успеваемости обучающихся.

5. Характеристика оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Экзамен

Экзамен – это форма промежуточной аттестации обучающихся, которая проходит в устной или письменной форме (определяется преподавателем). Задания для проведения экзамена выполняются обучающимся самостоятельно. Экзамен проводится по билетам, включающим задания для проведения экзамена.

Задание для проведения экзамена включает в себя:

- два ситуационных задания;
- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

Теоретические вопросы для экзамена избираются на основе вопросов для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся), определенных в настоящей ОПОП.

За выполнение заданий экзамена выставляется оценка по пятибалльной системе оценивания: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

6. Критерии оценивания (оценки)

Критерии оценивания устного и письменного опросов

Оценка		Критерии оценивания (оценки)
Устный опрос	Письменный опрос	
Зачтено	Отлично (числовое обозначение оценки - «5»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и полно и аргументированно отвечает по содержанию вопросов; обнаруживается понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры; излагает материал последовательно и правильно.
	Хорошо (числовое обозначение оценки - «4»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
	Удовлетворительно (числовое обозначение оценки - «3»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и обнаруживается знание и понимание основных положений вопросов, но: излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
Не зачтено	Неудовлетворительно (числовое обозначение оценки - «2»)	Оценка ставится, если обучающийся не продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и обнаруживается незнание ответов на вопросы, обучающийся допускает ошибки в формулировке определений и(или) правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Критерии оценивания (оценки) ситуационного задания

Оценка	Числовое обозначение оценки	Критерии оценивания (оценки)
Отлично	5	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) правильный(ые). Объяснение хода его выполнения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованиями, с правильным и свободным владением профессиональной терминологией; ответ(ы) на вопрос(ы) задания верный(ые), четкий(ие), непротиворечивые.
Хорошо	4	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) правильный(ые). Допускаются незначительные неточности. Объяснение хода его выполнения подробное, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании. Допускаются единичные ошибки в использовании профессиональных терминов; ответы на вопросы задания верные, непротиворечивые, но недостаточно четкие.
Удовлетворительно	3	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) преимущественно правильный(ые). Объяснение хода его выполнения недостаточно полное,

		непоследовательное, с ошибками, слабым теоретическим обоснованием, со значительными затруднениями и ошибками в использовании профессиональных терминов; ответы на вопросы задания недостаточно чёткие, с ошибками в деталях, противоречивые.
Неудовлетворительно	2	Обучающийся не продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) преимущественно неправильные. Объяснение хода её решения дано неполное, не последовательное, с грубыми ошибками, без теоретического обоснования (в т.ч. лекционным материалом); ответы на дополнительные вопросы неправильные (отсутствуют).

Критерии оценивания (оценки) контрольной работы

За выполнение контрольной работы выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено». Оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся получил не менее двух оценок «удовлетворительно» из трех заданий при оценивании письменного опроса и каждого ситуационного задания отдельно по пятибалльной системе оценивания (с оценками «Отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Критерии оценивания (оценки) экзамена

За выполнение заданий экзамена выставляется оценка по пятибалльной системе оценивания (с оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). За выполнение заданий экзамена выставляется средняя оценка (среднее арифметическое с округлением в пользу студента) за выполнение трех заданий при оценивании письменного опроса и каждого ситуационного задания отдельно по пятибалльной системе оценивания (с оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

7. Содержание оценочных средств

Задания для текущего контроля успеваемости

Вопросы для устных опросов

Понятие и специфика рекламного продукта.
 Концепции товара в рекламе.
 Понятие стратегии рекламной деятельности.
 Стратегии рекламных обращений.
 Бриф как основа создания рекламного продукта.
 Понятие и особенности работы с рекламным обращением.
 Методики мотивации рекламных обращений и концепции креативного творчества в рекламе.
 Процессы создания рекламных текстов.
 Процессы формирования визуальных образов в рекламе и методики тестирования рекламы.
 Вопросы организации творческой деятельности в рекламном агентстве.
 Понятие инструментария и технологии рекламной деятельности.
 Технологии проторекламы.
 Тенденции в рекламе, связанные с глобализацией рекламного пространства.
 Оригинал-макет и технологии его создания.
 Шрифты в макетировании.
 Полиграфические технологии.
 Основные носители и материалы в рекламной полиграфии.
 Особенности макетирования и «привязки» наружной рекламы к месту установки.
 Технологии производства наружной рекламы.
 Стационарная наружная реклама.
 Световые, проекционные и динамические рекламные установки.
 Реклама на движущихся носителях.
 Основные материалы в наружной рекламе.
 Средства видеорекламы и их технические характеристики.
 Технологические этапы производства видеоролика.
 Особенности подготовки создания видеорекламы.
 Технологии видеосъемки.
 Технологии видеомонтажа.
 Типология радиорекламы.

Особенности создания сценария радиорекламы.
Производство радиорекламы.
Сущность понятия и классификация мультимедиа.
Современные мультимедийные технологии в рекламе.
Рекламные технологии в Интернете.
Виды рекламы в Интернете.
Разработка управленческих решений по бюджету рекламной деятельности.
Оценка рекламной деятельности.
Комплексная оценка результата маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании.

Вопросы для письменного опроса (в рамках контрольной работы)

Что такое рекламный продукт, в чем его отличие от товара?
Назовите основные типы рекламных продуктов.
В чем сущность современных рекламных стратегий?
Перечислите стратегии рекламной деятельности.
Раскройте сущность концепций формирования рекламы товара.
Какие стратегии относятся к творческим, в чем их сущность?
Охарактеризуйте стратегии бренд-менеджмента.
Что такое бриф, его цели и функции?
Перечислите основные разделы клиентского брифа.
Раскройте содержание брифов при выработке рекламной стратегии.
Какие цели может преследовать рекламное сообщение (РС)?
Какие элементы может включать в себя РС?
Приведите примеры рекламных сообщений, использующих рациональную и эмоциональную мотивацию.
Перечислите известные вам ключевые параметры креативности РС.
В чем специфика «метода дополнительного свидетельства», использованного в РС?
Сформулируйте общие принципы создания рекламного текста.
Каковы требования к фотографиям, используемым в печатной рекламе?
Охарактеризуйте основные этапы написания сценария для видеорекламы.
В чем сущность тестирования рекламы на основе методики DAR?
Перечислите основные функции экаунт-менеджера.
Раскройте структуру инструментария продвижения (P-mix).
Классифицируйте понятие технология.
Перечислите основные свойства, которыми можно охарактеризовать рекламные технологии.
Перечислите этапы развития рекламных технологий.
Перечислите средства проторекламы в эволюционном развитии.
Какие средства рекламы целесообразно развивать в качестве инновационного подхода?
Какие из средств проторекламы стали наиболее перспективными для развития рекламных технологий?
Найдите применение технологий проторекламы в современной рекламной деятельности.
Что такое глобализация рекламного пространства?
Раскройте частные концепции рекламного пространства.
Обоснуйте необходимость интеграции отечественных СМИ с иностранными медиаструктурами.
Каковы главные критерии при классификации оригиналов в полиграфии?
Назовите этапы работы над макетами в полиграфии.
Как следует располагать информацию на листе издания и почему?
В дизайне макета различают два вида равновесия: формальное и неформальное. Когда применяется каждое из них?
Назовите два класса, на которые делятся шрифты, и охарактеризуйте их.
Назовите три большие группы полиграфических технологий.
Назовите и охарактеризуйте четыре вида печати.
Опишите косвенный и прямой способы плоской печати.
Что такое шелкотрансфер? Приведите примеры использования этого метода.
В чем заключается технология биговки?
Назовите определение наружной рекламы. Перечислите наиболее распространенные форматы наружной рекламы,
Назовите особенности наружной рекламы.
Что собой представляет разработка макета наружной рекламы?
Приведите примеры, где лучше всего размещать наружную рекламу.
Какими принципами необходимо пользоваться при разработке наружной рекламы?
Перечислите три основные технологии изготовления рекламных изображений и дайте им характеристику.
Что такое контражурная подсветка?
Назовите определение крышной установки.
Назовите и опишите виды рекламы на транспорте.
Печать наружной и интерьерной рекламы осуществляется на разнообразных материалах. Перечислите их.

Перечислите основные носители видеорекламы.
Назовите определение блиц-ролика, развернутого ролика, рекламно-демонстрационного ролика.
Что такое flash-ролики и flash-открытки, где они применяются?
Каковы цели и особенности создания презентационного (корпоративного) фильма?
Перечислите технологические этапы работы над корпоративным фильмом.
Какие существуют разновидности презентационного фильма?
Каковы цели и предпосылки видео в онлайн-рекламе?
Перечислите технологические этапы производства видеоролика.
Какие этапы включает подготовка (препродакшн) к созданию рекламного видео?
Перечислите контрольные вопросы к создателю видеоролика.
Какими способами может осуществляться радиореклама?
Перечислите виды подачи информации на радио.
Охарактеризуйте три вида аудиороликов.
Какие основные формы может иметь радиореклама?
Какие рекламные продукты относят к типам радиорекламы?
В чем состоят особенности создания аудиорекламы?
Опишите примерный состав брифа на разработку сценария для аудиоролика.
Перечислите принципы создания радиосценария.
Каковы психологические особенности восприятия радиорекламы?
Перечислите творческие приемы создания аудиорекламы.
Раскройте три основных принципа функционирования мультимедиа.
Что относится к особенностям технологии мультимедиа?
Что выступает в качестве носителей для мультимедийных презентаций?
Объясните на примерах варианты реализации и применения мультимедийных презентаций.
Перечислите составляющие процесса создания мультимедийной CD-презентации.
Раскройте виды технологий изготовления медиапрезентации.
Что такое контекстная реклама и таргетирование?
Объясните основные приемы продвижения сайта в поисковике.
Какие действия требуются для бюджетирования рекламной деятельности?
Объясните характер логистической зависимости эффективности рекламы от величины рекламного бюджета.
Объясните на примере пути развития интенсивного и экстенсивного рекламного процесса.
Опишите управление рекламным процессом по видам логистических характеристик в зависимости от типа рекламируемого товара, от поведенческого типа потребителя.
Что необходимо учитывать при планировании рекламного бюджета?
Что такое эффект и эффективность рекламы?
Чем характеризуется потенциал эффективности рекламы?
Какие критерии оценки эффективности рекламной кампании выступают в качестве обратных?
Как оценивается коммуникационная эффективность рекламы?
Как рассчитывается комплексный показатель эффективности системы маркетинговых коммуникаций?

Варианты заданий для контрольной работы

Варианты заданий для контрольной работы распределяются между обучающимися педагогическим работником.

Варианты заданий для контрольной работы

ВАРИАНТ 1

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-1.1 Осуществляет выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта

ОПК-1.2 Учитывает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи

Ситуационное задание № 1

Рассмотрите предложенную ситуацию и осуществите выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта и подготовьте текст рекламы различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и особенностями иных знаковых систем.

«Зелёный рай» – компания, имеющая три направления деятельности: питомник, оптово-розничная торговля, услуги по озеленению и благоустройству территории. Организация более 10 лет является одним из лидеров по продаже растений в Поволжье. Компания имеет уникальный опыт и в сфере ландшафтного дизайна. География выполненных объектов распространяется на территорию всей Европейской части России. Социальные сети компании наполнялись контентом стихийно. Сейчас владелец решил систематизировать SMM-коммуникации.

Ситуационное задание № 2

Рассмотрите предложенную ситуацию и оцените социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговую, коммуникативную и экономическую эффективность, учитывая отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи.

Вы являетесь менеджером-дизайнером в самарском цирке. К вам поступила информация о том, что 17 июля в 12.00 на арене цирка будет выступать Юрий Куклачев с программой «Коты-мореходы». Вы составили рекламный текст для афиши:

«Театр кошек – источник оптимизма и жизненных сил. Он помогает детям вырасти добрыми, хорошими людьми, относящимися по-человечески и к кошке, и к каждому живому существу на нашей любимой планете. Театр кошек – единственный в своем роде – был создан Юрием Куклачевым более чем 20 лет назад. Считается, что кошки не поддаются дрессуре, поэтому их никто и никогда не задействовал в цирковых программах. И когда на арене цирка впервые появился клоун с дрессированной кошкой – это была сенсация. Позже, в Москве был открыт «Театр кошек», не имеющий аналогов в мире. Праздничное представление всемирно известного клоуна увлечет зрителей в волшебный мир чудес, где проводниками будут полюбившиеся артисты театра Куклачева и, конечно же, четвероногие любимцы! В спектакле принимают участие 30 кошек и собак. Приходите на «Коты – мореходы» всей семьей – зрелищное шоу понравится и детям, и взрослым!»

Письменный опрос

Вопрос 1	Опишите косвенный и прямой способы плоской печати.
Вопрос 2	Каковы требования к фотографиям, используемым в печатной рекламе?
Вопрос 3	Опишите косвенный и прямой способы плоской печати.
Вопрос 4	В чем сущность современных рекламных стратегий?
Вопрос 5	Что собой представляет разработка макета наружной рекламы?

ВАРИАНТ 2

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-1.1 Осуществляет выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта

ОПК-1.2 Учитывает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи

Ситуационное задание № 1

Рассмотрите предложенную ситуацию и осуществите выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта и подготовьте текст рекламы различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и особенностями иных знаковых систем.

«Зелёный рай» – компания, имеющая три направления деятельности: питомник, оптово-розничная торговля, услуги по озеленению и благоустройству территории. Организация более 10 лет является одним из лидеров по продаже растений в Поволжье. Компания имеет уникальный опыт и в сфере ландшафтного дизайна. География выполненных объектов распространяется на территорию всей Европейской части России. Социальные сети компании наполнялись контентом стихийно. Сейчас владелец решил систематизировать SMM-коммуникации.

Ситуационное задание № 2

Рассмотрите предложенную ситуацию и оцените социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговую, коммуникативную и экономическую эффективность, учитывая отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи.

Вы являетесь менеджером-дизайнером в самарском цирке. К вам поступила информация о том, что 17 июля в 12.00 на арене цирка будет выступать Юрий Куклачев с программой «Коты-мореходы». Вы составили рекламный текст для афиши:

«Театр кошек – источник оптимизма и жизненных сил. Он помогает детям вырасти добрыми, хорошими людьми, относящимися по-человечески и к кошке, и к каждому живому существу на нашей любимой планете. Театр кошек – единственный в своем роде – был создан Юрием Куклачевым более чем 20 лет назад. Считается, что кошки не поддаются дрессуре, поэтому их никто и никогда не задействовал в цирковых программах. И когда на арене цирка впервые появился клоун с дрессированной кошкой – это была сенсация. Позже, в Москве был открыт «Театр кошек», не имеющий аналогов в мире. Праздничное представление всемирно известного клоуна увлечет зрителей в волшебный мир чудес, где проводниками будут полюбившиеся артисты театра Куклачева и, конечно же, четвероногие любимцы! В спектакле принимают участие 30 кошек и собак. Приходите на «Коты – мореходы» всей семьей – зрелищное шоу понравится и детям, и взрослым!»

Письменный опрос

Вопрос 1	Какими способами может осуществляться радиореклама?
Вопрос 2	Что выступает в качестве носителей для мультимедийных презентаций?
Вопрос 3	Что такое эффект и эффективность рекламы?
Вопрос 4	Перечислите стратегии рекламной деятельности.
Вопрос 5	Объясните характер логической зависимости эффективности рекламы от величины рекламного бюджета.

ВАРИАНТ 3

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-1.1 Осуществляет выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта

ОПК-1.2 Учитывает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи

Ситуационное задание № 1

Рассмотрите предложенную ситуацию и осуществите выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта и подготовьте текст рекламы различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и особенностями иных знаковых систем.

«Зелёный рай» – компания, имеющая три направления деятельности: питомник, оптово-розничная торговля, услуги по озеленению и благоустройству территории. Организация более 10 лет является одним из лидеров по продаже растений в Поволжье. Компания имеет уникальный опыт и в сфере ландшафтного дизайна. География выполненных объектов распространяется на территорию всей Европейской части России. Социальные сети компании наполнялись контентом стихийно. Сейчас владелец решил систематизировать SMM-коммуникации.

Ситуационное задание № 2

Рассмотрите предложенную ситуацию и оцените социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговую, коммуникативную и экономическую эффективность, учитывая отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи.

Вы являетесь менеджером-дизайнером в самарском цирке. К вам поступила информация о том, что 17 июля в 12.00 на арене цирка будет выступать Юрий Куклачев с программой «Коты-мореходы». Вы составили рекламный текст для афиши:

«Театр кошек – источник оптимизма и жизненных сил. Он помогает детям вырасти добрыми, хорошими людьми, относящимися по-человечески и к кошке, и к каждому живому существу на нашей любимой планете. Театр кошек – единственный в своем роде – был создан Юрием Куклачевым более чем 20 лет назад. Считается, что кошки не поддаются дрессуре, поэтому их никто и никогда не задействовал в цирковых программах. И когда на арене цирка впервые появился клоун с дрессированной кошкой – это была сенсация. Позже, в Москве был открыт «Театр кошек», не имеющий аналогов в мире. Праздничное представление всемирно известного клоуна увлечет зрителей в волшебный мир чудес, где проводниками будут полюбившиеся артисты театра Куклачева и, конечно же, четвероногие любимцы! В спектакле принимают участие 30 кошек и собак. Приходите на «Коты – мореходы» всей семьей – зрелищное шоу понравится и детям, и взрослым!»

Письменный опрос

Вопрос 1	Перечислите принципы создания радиосценария.
Вопрос 2	Перечислите творческие приемы создания аудиорекламы.
Вопрос 3	В дизайне макета различают два вида равновесия: формальное и неформальное. Когда применяется каждое из них?
Вопрос 4	Раскройте частные концепции рекламного пространства.
Вопрос 5	Приведите примеры, где лучше всего размещать наружную рекламу.

ВАРИАНТ 4

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-1.1 Осуществляет выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта

ОПК-1.2 Учитывает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи

Ситуационное задание № 1

Рассмотрите предложенную ситуацию и осуществите выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта и подготовьте текст рекламы различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и особенностями иных знаковых систем.

«Зелёный рай» – компания, имеющая три направления деятельности: питомник, оптово-розничная торговля, услуги по озеленению и благоустройству территории. Организация более 10 лет является одним из лидеров по продаже растений в Поволжье. Компания имеет уникальный опыт и в сфере ландшафтного дизайна. География выполненных объектов распространяется на территорию всей Европейской части России. Социальные сети компании наполнялись контентом стихийно. Сейчас владелец решил систематизировать SMM-коммуникации.

Ситуационное задание № 2

Рассмотрите предложенную ситуацию и оцените социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговую, коммуникативную и экономическую эффективность, учитывая отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи.

Вы являетесь менеджером-дизайнером в самарском цирке. К вам поступила информация о том, что 17 июля в 12.00 на арене цирка будет выступать Юрий Куклачев с программой «Коты-мореходы». Вы составили рекламный текст для афиши:

«Театр кошек – источник оптимизма и жизненных сил. Он помогает детям вырасти добрыми, хорошими людьми, относящимися по-человечески и к кошке, и к каждому живому существу на нашей любимой планете. Театр кошек – единственный в своем роде – был создан Юрием Куклачевым более чем 20 лет назад. Считается, что кошки не поддаются дрессуре, поэтому их никто и никогда не задействовал в цирковых программах. И когда на арене цирка впервые появился клоун с дрессированной кошкой – это была сенсация. Позже, в Москве был открыт «Театр кошек», не имеющий аналогов в мире. Праздничное представление всемирно известного клоуна увлечет зрителей в волшебный мир чудес, где проводниками будут полюбившиеся артисты театра Куклачева и, конечно же, четвероногие любимцы! В спектакле принимают участие 30 кошек и собак. Приходите на «Коты – мореходы» всей семьей – зрелищное шоу понравится и детям, и взрослым!»

Письменный опрос

Вопрос 1	Что такое контекстная реклама и таргетирование?
Вопрос 2	Перечислите технологические этапы работы над корпоративным фильмом.
Вопрос 3	Раскройте содержание брифов при выработке рекламной стратегии.
Вопрос 4	Назовите определение наружной рекламы. Перечислите наиболее распространенные форматы наружной рекламы,
Вопрос 5	Что относится к особенностям технологии мультимедиа?

ВАРИАНТ 5

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-1.1 Осуществляет выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта

ОПК-1.2 Учитывает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи

Ситуационное задание № 1

Рассмотрите предложенную ситуацию и осуществите выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта и подготовьте текст рекламы различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и особенностями иных знаковых систем.

«Зелёный рай» – компания, имеющая три направления деятельности: питомник, оптово-розничная торговля, услуги по озеленению и благоустройству территории. Организация более 10 лет является одним из лидеров по продаже растений в Поволжье. Компания имеет уникальный опыт и в сфере ландшафтного дизайна. География выполненных объектов распространяется на территорию всей Европейской части России. Социальные сети компании наполнялись контентом стихийно. Сейчас владелец решил систематизировать SMM-коммуникации.

Ситуационное задание № 2

Рассмотрите предложенную ситуацию и оцените социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговую, коммуникативную и экономическую эффективность, учитывая отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи.

Вы являетесь менеджером-дизайнером в самарском цирке. К вам поступила информация о том, что 17 июля в 12.00 на арене цирка будет выступать Юрий Куклачев с программой «Коты-мореходы». Вы составили рекламный текст для афиши:

«Театр кошек – источник оптимизма и жизненных сил. Он помогает детям вырасти добрыми, хорошими людьми, относящимися по-человечески и к кошке, и к каждому живому существу на нашей любимой планете. Театр кошек – единственный в своем роде – был создан Юрием Куклачевым более чем 20 лет назад. Считается, что кошки не поддаются дрессуре, поэтому их никто и никогда не задействовал в цирковых программах. И когда на арене цирка впервые появился клоун с дрессированной кошкой – это была сенсация. Позже, в Москве был открыт «Театр кошек», не имеющий аналогов в мире. Праздничное представление всемирно известного клоуна увлечет зрителей в волшебный мир чудес, где проводниками будут полюбившиеся артисты театра Куклачева и, конечно же, четвероногие любимцы! В спектакле принимают участие 30 кошек и собак. Приходите на «Коты – мореходы» всей семьей – зрелищное шоу понравится и детям, и взрослым!»

Письменный опрос

Вопрос 1	Объясните основные приемы продвижения сайта в поисковике.
Вопрос 2	Назовите основные типы рекламных продуктов.
Вопрос 3	Что такое шелкотрансфер? Приведите примеры и использования этого метода.
Вопрос 4	В чем заключается технология биговки?
Вопрос 5	Какие этапы включает подготовка (препродакшн) к созданию рекламного видео?

Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся)

Что такое рекламный продукт, в чем его отличие от товара?
Назовите основные типы рекламных продуктов.
В чем сущность современных рекламных стратегий?
Перечислите стратегии рекламной деятельности.
Раскройте сущность концепций формирования рекламы товара.
Какие стратегии относятся к творческим, в чем их сущность?
Охарактеризуйте стратегии бренд-менеджмента.
Что такое бриф, его цели и функции?
Перечислите основные разделы клиентского брифа.
Раскройте содержание брифов при выработке рекламной стратегии.
Какие цели может преследовать рекламное сообщение (РС)?
Какие элементы может включать в себя РС?
Приведите примеры рекламных сообщений, использующих рациональную и эмоциональную мотивацию.
Перечислите известные вам ключевые параметры креативности РС.
В чем специфика «метода дополнительного свидетельства», использованного в РС?
Сформулируйте общие принципы создания рекламного текста.
Каковы требования к фотографиям, используемым в печатной рекламе?
Охарактеризуйте основные этапы написания сценария для видеорекламы.
В чем сущность тестирования рекламы на основе методики DAR?
Перечислите основные функции экаунт-менеджера.
Раскройте структуру инструментария продвижения (P-mix).
Классифицируйте понятие технология.
Перечислите основные свойства, которыми можно охарактеризовать рекламные технологии.
Перечислите этапы развития рекламных технологий.
Перечислите средства проторекламы в эволюционном развитии.
Какие средства рекламы целесообразно развивать в качестве инновационного подхода?
Какие из средств проторекламы стали наиболее перспективными для развития рекламных технологий? Найдите применение технологий проторекламы в современной рекламной деятельности.
Что такое глобализация рекламного пространства?
Раскройте частные концепции рекламного пространства.
Обоснуйте необходимость интеграции отечественных СМИ с иностранными медиаструктурами.
Каковы главные критерии при классификации оригиналов в полиграфии?
Назовите этапы работы над макетами в полиграфии.
Как следует располагать информацию на листе издания и почему?
В дизайне макета различают два вида равновесия: формальное и неформальное. Когда применяется каждое из них?
Назовите два класса, на которые делятся шрифты, и охарактеризуйте их.
Назовите три большие группы полиграфических технологий.
Назовите и охарактеризуйте четыре вида печати.
Опишите косвенный и прямой способы плоской печати.
Что такое шелкотрансфер? Приведите примеры использования этого метода.
В чем заключается технология биговки?
Назовите определение наружной рекламы. Перечислите наиболее распространенные форматы наружной рекламы,
Назовите особенности наружной рекламы.

Что собой представляет разработка макета наружной рекламы?
Приведите примеры, где лучше всего размещать наружную рекламу.
Какими принципами необходимо пользоваться при разработке наружной рекламы?
Перечислите три основные технологии изготовления рекламных изображений и дайте им характеристику.
Что такое контражурная подсветка?
Назовите определение крышной установки.
Назовите и опишите виды рекламы на транспорте.
Печать наружной и интерьерной рекламы осуществляется на разнообразных материалах. Перечислите их.
Перечислите основные носители видеорекламы.
Назовите определение блиц-ролика, развернутого ролика, рекламно-демонстрационного ролика.
Что такое flash-ролики и flash-открытки, где они применяются?
Каковы цели и особенности создания презентационного (корпоративного) фильма?
Перечислите технологические этапы работы над корпоративным фильмом.
Какие существуют разновидности презентационного фильма?
Каковы цели и предпосылки видео в онлайн-рекламе?
Перечислите технологические этапы производства видеоролика.
Какие этапы включает подготовка (препродакшн) к созданию рекламного видео?
Перечислите контрольные вопросы к создателю видеоролика.
Какими способами может осуществляться радиореклама?
Перечислите виды подачи информации на радио.
Охарактеризуйте три вида аудиороликов.
Какие основные формы может иметь радиореклама?
Какие рекламные продукты относят к типам радиорекламы?
В чем состоят особенности создания аудиорекламы?
Опишите примерный состав брифа на разработку сценария для аудиоролика.
Перечислите принципы создания радиосценария.
Каковы психологические особенности восприятия радиорекламы?
Перечислите творческие приемы создания аудиорекламы.
Раскройте три основных принципа функционирования мультимедиа.
Что относится к особенностям технологии мультимедиа?
Что выступает в качестве носителей для мультимедийных презентаций?
Объясните на примерах варианты реализации и применения мультимедийных презентаций.
Перечислите составляющие процесса создания мультимедийной CD-презентации.
Раскройте виды технологий изготовления медиапрезентации.
Что такое контекстная реклама и таргетирование?
Объясните основные приемы продвижения сайта в поисковике.
Какие действия требуются для бюджетирования рекламной деятельности?
Объясните характер логической зависимости эффективности рекламы от величины рекламного бюджета.
Объясните на примере пути развития интенсивного и экстенсивного рекламного процесса.
Опишите управление рекламным процессом по видам логических характеристик в зависимости от типа рекламируемого товара, от поведенческого типа потребителя.
Что необходимо учитывать при планировании рекламного бюджета?
Что такое эффект и эффективность рекламы?
Чем характеризуется потенциал эффективности рекламы?
Какие критерии и оценки эффективности рекламной кампании выступают в качестве обратных?
Как оценивается коммуникационная эффективность рекламы?

Как рассчитывается комплексный показатель эффективности системы маркетинговых коммуникаций?

Билеты для промежуточной аттестации обучающихся (Экзамен)

БИЛЕТ 1

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-1.1 Осуществляет выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта

ОПК-1.2 Учитывает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи

Ситуационное задание № 1

Рассмотрите предложенную ситуацию и осуществите выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта и подготовьте текст рекламы различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и особенностями иных знаковых систем.

Маркетплейс «Беру» выпустил ограниченную серию коробок для заказов, из которых можно собрать домик для кошки. Компания приурочила выпуск коробок ко дню кошек, который в России отмечается 1 марта. Чтобы получить такую коробку, пользователь должен заказать корм для кошки на «Беру». Инструкции размещены на картоне, а для сборки понадобятся ножницы и канцелярский нож.

Ситуационное задание № 2

Рассмотрите предложенную ситуацию и оцените социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговую, коммуникативную и экономическую эффективность, учитывая отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи.

На момент принятия решения компанией "Вимм-Билль-Данн" о расширении портфеля брендов, исследования показали, что на российском рынке существует никем не занятая, и в то же время очень перспективная с точки зрения дальнейшего роста продуктовая ниша - готовые морсы. Исходя из чего, было принято решение о создании нового бренда в данной товарной категории. Продукт представлял из себя высококачественные морсы, приготовленные из традиционно русских лесных и садовых ягод: клюквы, черники, ежевики, голубики, земляники, и т.д. Новизна товарной категории, а также высокое качество продукта определили задачу, которая была поставлена перед агентством: создание бренда upper-middle класса, одинаково интересного различным социально-демографическим группам. На основании анализа потребительских предпочтений касательно рациональных и эмоциональных характеристик, которыми должен быть наделен новый бренд, было определено поле, на котором нам предстояло "играть", разрабатывая торговую марку. Оно объединяло в себе следующие свойства будущего бренда: натуральность, природность, волшебность, историчность.

Письменный опрос

Вопрос 1	Охарактеризуйте основные этапы написания сценария для видеорекламы.
Вопрос 2	Раскройте виды технологий изготовления медиапрезентации.
Вопрос 3	Перечислите основные носители видеорекламы.
Вопрос 4	Каковы цели и особенности создания презентационного (корпоративного) фильма?
Вопрос 5	Какие действия требуются для бюджетирования рекламной деятельности?

БИЛЕТ 2

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-1.1 Осуществляет выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта

ОПК-1.2 Учитывает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи

Ситуационное задание № 1

Рассмотрите предложенную ситуацию и осуществите выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта и подготовьте текст рекламы различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и особенностями иных знаковых систем.

Liquid Death – обычная или газированная горная вода в алюминиевой банке с изображением черепа и надписью «Убей свою жажду». Упаковка из 12 банок стоит \$19 (около 1,2 тысячи рублей). Компания делает акцент на том, что алюминиевые банки на 70% сделаны из переработанного сырья. 5 центов с каждой проданной банки стартап перечисляет некоммерческим организациям, например, 5 Gyres, борющейся за сокращение пластиковых отходов, и Thirst Project, пытающейся обеспечить доступ к чистой воде людям по всему миру.

Ситуационное задание № 2

Рассмотрите предложенную ситуацию и оцените социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговую, коммуникативную и экономическую эффективность, учитывая отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи.

Агентство Soldis Communications разработало креативную концепцию рекламной кампании для магазинов детской одежды «РиккиТикки». Разработка креативной концепции была осуществлена в рамках глобального коммуникационного проекта по ребрендингу и продвижению динамично развивающейся сети «Рикки-Тикки». В ходе работы с компанией «Рикки-Тикки» на предыдущих этапах, Агентством был проведен ряд маркетинговых исследований, разработано позиционирование бренда и новый фирменный стиль, который взял второе место на Московском Международном Фестивале рекламы в номинации «Корпоративный фирменный стиль».

«В ходе проекта были нарисованы десятки различных мангустов и их друзей, была проведена фотосъемка детей», – отмечает Дмитрий Карпов, руководитель креативной группы. «Поймать живую эмоцию - основа выразительного кадра. Дети неповторимы, каждую секунду. Это разные оттенки сильной эмоции: улыбка, удивление, восторг, лукавство. Нам принципиально не подходили для работы слайды фотобанков. Это бы сэкономило силы, но дало бы иной результат. Нам нужны были искренние детские образы, узнаваемые российские детишки, играющие в мире вещей» - резюмирует Александр Орлов, арт-директор.

Письменный опрос

Вопрос 1	Как оценивается коммуникационная эффективность рекламы?
Вопрос 2	Раскройте три основных принципа функционирования мультимедиа.
Вопрос 3	Перечислите основные функции эккаунт-менеджера.
Вопрос 4	Назовите определение крышной установки.
Вопрос 5	Каковы требования к фотографиям, используемым в печатной рекламе?

БИЛЕТ 3

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-1.1 Осуществляет выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта

ОПК-1.2 Учитывает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи

Ситуационное задание № 1

Рассмотрите предложенную ситуацию и осуществите выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта и подготовьте текст рекламы различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и особенностями иных знаковых систем.

Маркетплейс «Беру» выпустил ограниченную серию коробок для заказов, из которых можно собрать домик для кошки. Компания приурочила выпуск коробок ко дню кошек, который в России отмечается 1 марта. Чтобы получить такую коробку, пользователь должен заказать корм для кошки на «Беру». Инструкции размещены на картоне, а для сборки понадобятся ножницы и канцелярский нож.

Ситуационное задание № 2

Рассмотрите предложенную ситуацию и оцените социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговую, коммуникативную и экономическую эффективность, учитывая отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи.

На момент принятия решения компанией "Вимм-Билль-Данн" о расширении портфеля брендов, исследования показали, что на российском рынке существует никем не занятая, и в то же время очень перспективная с точки зрения дальнейшего роста продуктовая ниша - готовые морсы. Исходя из чего, было принято решение о создании нового бренда в данной товарной категории. Продукт представлял из себя высококачественные морсы, приготовленные из традиционно русских лесных и садовых ягод: клюквы, черники, ежевики, голубики, земляники, и т.д. Новизна товарной категории, а также высокое качество продукта определили задачу, которая была поставлена перед агентством: создание бренда upper-middle класса, одинаково интересного различным социально-демографическим группам. На основании анализа потребительских предпочтений касательно рациональных и эмоциональных характеристик, которыми должен быть наделен новый бренд, было определено поле, на котором нам предстояло "играть", разрабатывая торговую марку. Оно объединяло в себе следующие свойства будущего бренда: натуральность, природность, волшебность, историчность.

Письменный опрос

Вопрос 1	Перечислите основные свойства, которыми можно охарактеризовать рекламные технологии.
Вопрос 2	Перечислите известные вам ключевые параметры креативности РС.
Вопрос 3	Перечислите этапы развития рекламных технологий.
Вопрос 4	Какие существуют разновидности презентационного фильма?
Вопрос 5	Охарактеризуйте три вида аудиороликов.

БИЛЕТ 4

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-1.1 Осуществляет выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта

ОПК-1.2 Учитывает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи

Ситуационное задание № 1

Рассмотрите предложенную ситуацию и осуществите выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта и подготовьте текст рекламы различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и особенностями иных знаковых систем.

Liquid Death – обычная или газированная горная вода в алюминиевой банке с изображением черепа и надписью «Убей свою жажду». Упаковка из 12 банок стоит \$19 (около 1,2 тысячи рублей). Компания делает акцент на том, что алюминиевые банки на 70% сделаны из переработанного сырья. 5 центов с каждой проданной банки стартап перечисляет некоммерческим организациям, например, 5 Gyres, борющейся за сокращение пластиковых отходов, и Thirst Project, пытающейся обеспечить доступ к чистой воде людям по всему миру.

Ситуационное задание № 2

Рассмотрите предложенную ситуацию и оцените социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговую, коммуникативную и экономическую эффективность, учитывая отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи.

Агентство Soldis Communications разработало креативную концепцию рекламной кампании для магазинов детской одежды «РиккиТикки». Разработка креативной концепции была осуществлена в рамках глобального коммуникационного проекта по ребрендингу и продвижению динамично развивающейся сети «Рикки-Тикки». В ходе работы с компанией «Рикки-Тикки» на предыдущих этапах, Агентством был проведен ряд маркетинговых исследований, разработано позиционирование бренда и новый фирменный стиль, который взял второе место на Московском Международном Фестивале рекламы в номинации «Корпоративный фирменный стиль».

«В ходе проекта были нарисованы десятки различных мангустов и их друзей, была проведена фотосъемка детей», – отмечает Дмитрий Карпов, руководитель креативной группы. «Поймать живую эмоцию – основа выразительного кадра. Дети неповторимы, каждую секунду. Это разные оттенки сильной эмоции: улыбка, удивление, восторг, лукавство. Нам принципиально не подходили для работы слайды фотобанков. Это бы сэкономило силы, но дало бы иной результат. Нам нужны были искренние детские образы, узнаваемые российские детишки, играющие в мире вещей» - резюмирует Александр Орлов, арт-директор.

Письменный опрос

Вопрос 1	Опишите управление рекламным процессом по видам логистических характеристик в зависимости от типа рекламируемого товара, от поведенческого типа потребителя.
Вопрос 2	Какими принципами необходимо пользоваться при разработке наружной рекламы?
Вопрос 3	Какие основные формы может иметь радиореклама?
Вопрос 4	В чем сущность тестирования рекламы на основе методики DAR?
Вопрос 5	Назовите этапы работы над макетами в полиграфии.

БИЛЕТ 5

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-1.1 Осуществляет выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта

ОПК-1.2 Учитывает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи

Ситуационное задание № 1

Рассмотрите предложенную ситуацию и осуществите выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта и подготовьте текст рекламы различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и особенностями иных знаковых систем.

Маркетплейс «Беру» выпустил ограниченную серию коробок для заказов, из которых можно собрать домик для кошки. Компания приурочила выпуск коробок ко дню кошек, который в России отмечается 1 марта. Чтобы получить такую коробку, пользователь должен заказать корм для кошки на «Беру». Инструкции размещены на картоне, а для сборки понадобятся ножницы и канцелярский нож.

Ситуационное задание № 2

Рассмотрите предложенную ситуацию и оцените социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговую, коммуникативную и экономическую эффективность, учитывая отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи.

На момент принятия решения компанией "Вимм-Билль-Данн" о расширении портфеля брендов, исследования показали, что на российском рынке существует никем не занятая, и в то же время очень перспективная с точки зрения дальнейшего роста продуктовая ниша - готовые морсы. Исходя из чего, было принято решение о создании нового бренда в данной товарной категории. Продукт представлял из себя высококачественные морсы, приготовленные из традиционно русских лесных и садовых ягод: клюквы, черники, ежевики, голубики, земляники, и т.д. Новизна товарной категории, а также высокое качество продукта определили задачу, которая была поставлена перед агентством: создание бренда upper-middle класса, одинаково интересного различным социально-демографическим группам. На основании анализа потребительских предпочтений касательно рациональных и эмоциональных характеристик, которыми должен быть наделен новый бренд, было определено поле, на котором нам предстояло "играть", разрабатывая торговую марку. Оно объединяло в себе следующие свойства будущего бренда: натуральность, природность, волшебность, историчность.

Письменный опрос

Вопрос 1	Обоснуйте необходимость интеграции отечественных СМИ с иностранными медиаструктурами.
Вопрос 2	Объясните на примерах варианты реализации и применения мультимедийных презентаций.
Вопрос 3	Какие стратегии относятся к творческим, в чем их сущность?
Вопрос 4	Как рассчитывается комплексный показатель эффективности системы маркетинговых коммуникаций?
Вопрос 5	Что такое бриф, его цели и функции?

8. Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы и (или) иных информационных источников для самостоятельной подготовки обучающихся к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Учебные материалы – электронные учебные издания (издания электронных библиотечных систем)

Учебная литература (перечень основной (обязательной) и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)) включает в себя следующие **электронные учебные издания**:

Основная (обязательная) учебная литература:

1. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019

Дополнительная учебная литература:

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019

2. Кольшклина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшклина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020

3. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019

4. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2019

Периодические издания

Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. : Научный журнал. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Издательский Дом)

Право и цифровая экономика. — Москва : ФГБОУ ВПО "Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)"

Иные электронные образовательные ресурсы

Единое окно доступа к образовательным ресурсам (<http://window.edu.ru/>)

Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" (<http://ecsocman.hse.ru/>)

Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (<https://biblio-online.ru/> или <https://urait.ru/>))

Электронно-библиотечная система «Рукопт» (Электронная библиотечная система «Рукопт») (Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт») <https://rucont.ru/> или <https://lib.rucont.ru/>

Электронная информационно-образовательная среда организации Университета БРИКС (<https://brics.study/>)

II. Информационное обеспечение (перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем)

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (ЭБС), содержащей издания учебной, учебно-методической и иной литературы.

Состав необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Яндекс.Браузер; LibreOffice; Notepad++; GNU Image Manipulation Program (GIMP); Firefox (Браузер Mozilla Firefox); 7-Zip; FAR Manager.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

(перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»):

Электронные информационные ресурсы

Состав современных профессиональных баз данных (в том числе международных реферативных баз данных научных изданий)

Федеральная служба государственной статистики (<https://www.gks.ru/>)

Открытые данные России (<https://data.gov.ru/>)

Статистический Отдел Организации Объединенных Наций (United Nations Statistics Division) (<http://data.un.org/>)

Экономическая и социальная комиссия для Азии и Тихого океана (United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific) (<https://www.unescap.org/our-work/statistics>)

Европейская экономическая комиссия Организации Объединенных Наций (United Nations Economic Commission for Europe) (http://www.unece.org/stats/stats_h.html)

Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединённых Наций (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (<http://www.fao.org/statistics/en/>)
Международный валютный фонд (МВФ) (International Monetary Fund (IMF)) (<https://www.imf.org/en/Data>)
Институт статистики ЮНЕСКО (UNESCO Institute of Statistics) (<http://uis.unesco.org/>)
Организация Объединённых Наций По Промышленному Развитию (United Nations Industrial Development Organization) (<https://www.unido.org/researchers/statistical-databases>)
Группа Всемирного Банка (The World Bank Group) (<https://data.worldbank.org/>)
Всемирная организация здравоохранения (World Health Organization) (<https://www.who.int/data/>)
Всемирная торговая организация (World Trade Organization) (https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm)
Евростат (Eurostat (European Statistical Office)) (<https://ec.europa.eu/eurostat/>)
Межгосударственный статистический комитет Содружества Независимых Государств (<http://www.cisstat.com/Obase/index.htm>)
Организация экономического сотрудничества и развития (Organisation for Economic Co-operation and Development) (<https://data.oecd.org/>)
Международное энергетическое агентство (International Energy Agency) (<https://www.iea.org/data-and-statistics/>)

Состав международных реферативных баз данных научных изданий

Science Alert (<https://scialert.net/>)
AENSI Publisher (American-Eurasian Network for Scientific Information Journals) (<http://www.aensiweb.com/>)
Asian Economic and Social Society (AESS) (<http://www.aessweb.com/>)
PressAcademia (<http://www.pressacademia.org/>)
OMICs International (<https://www.omicsonline.org/>)
Scientific Research Publishing (<https://www.scirp.org/>)
Hikari Ltd (<http://www.m-hikari.com/>)
OAPEN (<https://www.oapen.org/>)
Scientific & Academic Publishing (SAP) (<http://www.sapub.org/journal/index.aspx>)
Global Advanced Research Journals (<http://garj.org/>)
Kamla-Raj Enterprises (<http://www.krepublishers.com/>)
ISER PUBLICATIONS (<http://www.iserjournals.com/>)
Medwell Journals (Scientific Research Publishing Company) (<https://medwelljournals.com/home.php>)

Состав информационных справочных систем

База знаний Открытого правительства (<http://wiki.ac-forum.ru/>)
Высшая аттестационная комиссия при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/main>)
Российский фонд фундаментальных исследований (<https://www.rfbr.ru/>)
Федеральный портал «Российское образование» (<http://www.edu.ru/>)
Espacenet (Поиск патентной информации) (<https://ru.espacenet.com/>)
Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ (<http://gramota.ru/>)
Евразийский Монитор (<http://eurasiamonitor.org/>)
Экономические факультеты, институты и исследовательские центры в мире (<https://edirc.repec.org/>)
Информационная система Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека «Документы» (<https://www.rospotrebnadzor.ru/documents/documents.php>)

Состав информационных справочных правовых систем

Официальный интернет-портал правовой информации (Государственная система правовой информации) (<http://pravo.gov.ru/>)
Система обеспечения законодательной деятельности (<https://sozd.duma.gov.ru/>)
Собрание законодательства Российской Федерации (<https://www.szrf.ru/>)
Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» (ГАС «Правосудие») (<https://sudrf.ru/>)
Нормативные правовые акты в Российской Федерации. Министерство юстиции Российской Федерации (<http://pravo.minjust.ru/>)

Иные информационные ресурсы - информационные ресурсы органов государственной власти

Президент России (<http://kremlin.ru/>)
Правительство России (<http://government.ru/>)
Министерство науки и высшего образования РФ (<https://www.minobrnauki.gov.ru/>)
Министерство просвещения РФ (<https://edu.gov.ru/>)
Министерство экономического развития Российской Федерации (<https://www.economy.gov.ru/>)
Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (<https://digital.gov.ru/>)
Банк России (<https://www.cbr.ru/>)
Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (<http://obrnadzor.gov.ru/ru/>)

Иные информационные ресурсы - новостные информационные ресурсы (ресурсы средств массовой информации)

ТАСС (<https://tass.ru/>)

РИА НОВОСТИ (<https://ria.ru/>)

Коммерсантъ (<https://www.kommersant.ru/>)

Forbes (<https://www.forbes.ru/>)

ЭКСПЕРТ (<https://expert.ru/>)

Известия (<https://iz.ru/>)

РБК (<https://www.rbc.ru/>)

RT (<https://rt.com/>)

Информационные поисковые системы

Яндекс (ссылка: <https://yandex.ru/>)

Google (ссылка: <https://www.google.com/>)

Mail (ссылка: <https://mail.ru/>)

Bing (ссылка: <https://www.bing.com/>)

Спутник (ссылка: <https://www.sputnik.ru/>)



Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Университет БРИКС (ЮниБРИКС)»

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета БРИКС
«15» февраля 2021г.
(Решение № УС 15-02-21/1 от 15.02.2021)

Мотивированное мнение Студенческого совета Университета
БРИКС учтено
«15» февраля 2021г.
(Протокол от 15.02.2021 № СС 15-02-21/1)

Мотивированное мнение Научного студенческого совета
Университета БРИКС учтено
«15» февраля 2021г.
(Протокол от 15.02.2021 № НС 15-02-21/1)



УТВЕРЖДАЮ

Ректор Университета БРИКС
Клевцов Виталий Владимирович
«15» февраля 2021 г.
(Приказ № 15-02-21/1)

Оценочные материалы по дисциплине Современные SMM-технологии

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Образовательная программа
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность (профиль) программы
Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Форма обучения – **заочная**

СОГЛАСОВАНО

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
"КОНСАЛТИНГОВАЯ ГРУППА "ФИНИУМ"

Заместитель генерального директора по стратегическому
развитию

Соловьева Анастасия Владимировна, кандидат экономических
наук

«15» февраля 2021г.

(Лист согласования № 42.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

СОГЛАСОВАНО

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ"

Проректор по учебной работе

Гафарова Оксана Владимировна, кандидат экономических наук

«15» февраля 2021г.

(Лист согласования № 42.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

Москва
2021

Программу разработал(и):
кандидат экономических наук Замлелый Артем Юрьевич, доцент

1. Область применения оценочных материалов

Оценочные материалы представляют собой совокупность оценочных средств, предназначенных для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) или практике; для оценки сформированности у обучающихся индикаторов достижения компетенций, установленных ОПОП.

Настоящие оценочные материалы предназначены для оценки результатов обучения по дисциплине Современные SMM-технологии, для оценки сформированности у обучающихся соответствующих индикаторов достижения компетенций.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы	Индикаторы достижения компетенций
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	РОПК-6 формирование компетенции ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Выбирает специализированные информационные технологии для решения задачи профессиональной деятельности и обосновывает свой выбор
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	РОПК-4 формирование компетенции ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2 Определяет необходимые данные для решения профессиональной задачи, идентифицирующие запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

3. Перечень индикаторов достижения компетенций, соотнесенных с оценочными средствами

Текущий контроль успеваемости или промежуточная аттестация обучающихся	Оценочные средства	Индикатор(ы) достижения компетенций
Текущий контроль успеваемости: Устные опросы (два в календарный модуль)	Вопросы для устных опросов	ОПК-6.1 Выбирает специализированные информационные технологии для решения задачи профессиональной деятельности и обосновывает свой выбор ОПК-4.2 Определяет необходимые данные для решения профессиональной задачи, идентифицирующие запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
Текущий контроль успеваемости: Контрольная работа	Вопросы для письменного опроса (в рамках контрольной работы); ситуационные задания	ОПК-6.1 Выбирает специализированные информационные технологии для решения задачи профессиональной деятельности и обосновывает свой выбор ОПК-4.2 Определяет необходимые данные для решения профессиональной задачи, идентифицирующие запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
Промежуточная аттестация обучающихся: Зачет	Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся); ситуационные задания	ОПК-6.1 Выбирает специализированные информационные технологии для решения задачи профессиональной деятельности и обосновывает свой выбор ОПК-4.2 Определяет необходимые данные для решения профессиональной задачи, идентифицирующие запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

4. Характеристика оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости

Для текущего контроля успеваемости обучающихся и используются устные опросы и контрольная работа.

Устный опрос

Устный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижения компетенций, обладает большими возможностями воспитательного воздействия педагогического работника.

Устный опрос проводится во время занятий семинарского типа. Устный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы устного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Устные опросы организованы так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала.

Перечень вопросов для устного опроса доводится до сведения студентов.

Контрольная работа

Контрольная работа дает возможность:

- сформировать для всех обучающихся одинаковые условия,
- объективно оценить ответы при отсутствии помощи преподавателя,
- проверить обоснованность оценки.

Цель контрольной работы – закрепление основных положений изучаемой дисциплины и умение использовать их на практике при решении профессиональных задач.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

- дать ответы на теоретические вопросы по курсу;
- выполнить ситуационные задания.

Контрольная работа включает в себя:

- два ситуационных задания;
- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

Ситуационное задание

Ситуационное задание позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций.

Выполнение ситуационного задания состоит в определении способа деятельности в той или иной ситуации и(или) выполнения этой деятельности.

Для обеспечения равноценности заданий рекомендуется малое количество вариантов ситуационных заданий для промежуточной аттестации обучающихся, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным. Для проведения текущего контроля успеваемости рекомендуется один вариант ситуационных заданий, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным.

Ситуационное задание представляет собой описание конкретной ситуации, типичной для профессионального вида деятельности и(или) области знаний, соответствующих образовательной программе и осваиваемой дисциплине. Содержание ситуационного задания может включать описание условий деятельности и желаемого результата или конкретного задания (задачи). Ситуационное задание может содержать избыточную информацию или характеризоваться недостатком информации, что необходимо для того, чтобы подготовить обучающегося для успешной жизни в информационном обществе.

Письменный опрос

Письменный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций, освоение содержания дисциплины, умение логически построить ответ, владение письменной речью.

Письменный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы письменного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Перечень вопросов для письменного опроса доводится до сведения студентов.

Письменный опрос применяется как часть контрольной работы для текущего контроля успеваемости обучающихся.

5. Характеристика оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Зачет

Зачет – это форма промежуточной аттестации обучающихся, которая проходит в устной или письменной форме (определяется преподавателем). Задания для проведения зачета выполняются обучающимся самостоятельно. Зачет проводится по билетам, включающим задания для проведения зачета.

Задание для проведения зачета включает в себя:

- два ситуационных задания;
- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

Теоретические вопросы для зачета избираются на основе вопросов для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся), определенных в настоящей ОПОП.

За выполнение заданий зачета выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».