

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Общие сведения

| | | |
|----|---|--|
| 1. | Кафедра | Филологии и медиакоммуникаций |
| 2. | Код и направление подготовки, направленность (профиль), год набора | 42.03.02. Журналистика, Медиа-рилейшнз, 2023 |
| 3. | Дисциплина (модуль) | Рекламные агентства |
| 4. | Количество этапов формирования компетенций (разделы, темы дисциплины) | 3 |

Перечень компетенций

| Код компетенции | Наименование | Номер задания, проверяющего сформированность компетенции | |
|-----------------|---|--|-----------|
| | | Вариант 1 | Вариант 2 |
| УК-4 | Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) | 1-15 | 1-15 |
| ПК-1 | Способен отслеживать информационные поводы и планировать свою деятельность | 16-30 | 16-30 |

Критерии и показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования

| Этап формирования компетенции (разделы, темы дисциплины) | Формируемая компетенция | Индикаторы компетенции | Критерии и показатели оценивания компетенций | | | Формы контроля сформированности компетенций |
|---|-------------------------|---|--|---|--|---|
| | | | Знать: | Уметь: | Владеть: | |
| 1. Региональный рынок рекламы России и функции рекламных агентств | УК-4, | <p>УК-4.1. Выбирает на государственном и иностранном (-ых) языках коммуникативно приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами.</p> <p>УК-4.2. Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках.</p> <p>УК-4.3. Умеет коммуникативно и культурно приемлемо вести устные деловые разговоры на государственном и иностранном (-ых) языках.</p> <p>УК-4.4. Выполняет перевод профессиональных (в т.ч. деловых) текстов с иностранного языка на государственный язык Российской Федерации и с государственного языка Российской Федерации на иностранный.</p> | региональный рынок рекламы России и функции рекламных агентств | осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах; отслеживать информационные поводы и планировать свою деятельность | навыками организационно-проектной и рекламной деятельности | контрольная работа, опорный конспект |
| 2. Рынок рекламы Мурманской области | | | современное состояние рынка рекламы Мурманской области, проблемы регионального рынка рекламы | проводить сравнительный анализ информационного рынка СМИ; пользоваться методами анализа рекламной деятельности агентств | навыками организационно-проектной рекламной деятельности | контрольная работа |
| 3. Рекламные агентства Мурманской области | ПК-1 | <p>ПК-1.1. Предлагает творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики</p> <p>ПК-1.2. Решает поставленные задачи</p> | особенности деятельности рекламных агентств в условиях приграничного | проводить сравнительный анализ информационного рынка СМИ; пользоваться | навыками организационно-проектной рекламной деятельности | контрольная работа, опорный конспект |

| | | | | | | |
|--|--|---|---|--|--|--|
| | | при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики ПК-1.3. Реализует журналистский проект в рамках своих полномочий и несет ответственность за результат | северного региона, пути оптимизации развития и совершенствования региональной рекламной политики. | методами анализа рекламной деятельности агентств | | |
|--|--|---|---|--|--|--|

Шкала оценивания в рамках балльно-рейтинговой системы МАГУ:

«отлично» – 91-100 баллов

«хорошо» – 81-90 баллов

«удовлетворительно» – 61-80 баллов

«неудовлетворительно» – 60 баллов и менее

Контрольные задания

Вариант 1.

Задание 1. (2 минуты). Слово «реклама» происходит от латинского *reclamo*, что означает:

- а) демонстрирую;
- б) рекламирую;
- в) кричу, восклицаю;
- г) хочу показать.

Задание 2. (2 минуты). Какая реклама, с психологической точки зрения, считается наиболее эффективной?

- а) телевизионная;
- б) радиореклама;
- в) наружная;
- г) реклама в печати.

Задание 3. (2 минуты). Тип рекламного агентства, который обеспечивает полный спектр услуг, включая исследование рынка, планирование внедрения нового продукта, предоставление творческих услуг и приобретение места и времени в средствах массовой информации – это:

- а) творческое агентство;
- б) агентство полного цикла;
- в) медийное агентство;
- г) брендинговое агентство.

Задание 4. (2 минуты). К какому типу рекламного агентства относятся дизайн-студии?

- а) творческое агентство;
- б) агентство полного цикла;
- в) медийное агентство;
- г) брендинговое агентство.

Задание 5. (2 минуты). Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются:

- а) средства связи
- б) средства массовой информации
- в) службы PR
- г) радио

Задание 6. (2 минуты). Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе?

- а) новостной релиз
- б) пресс-релиз
- в) стрингер
- г) медиа-кит

Задание 7. (2 минуты). Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью?

- а) Кодекс ИПРА (IPRA)
- б) Трудовой кодекс
- в) Гражданский кодекс
- г) Административный кодекс

Задание 8. (2 минуты). Что не может регулироваться нормами права в PR?

- а) субъекты информационного воздействия
- б) результаты pr-акций
- в) формы коммуникаций
- г) средства передачи информации

Задание 9. (3 минуты). Люди, способные влиять на установки или поведения других индивидов в нужном направлении – это:

Задание 10. (3 минуты). В ходе какого планирования разрабатывается концепция PR-кампании?

Задание 11. Кто впервые начал вести практическую работу в области PR?

Задание 12. (3 минуты). Краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании это:

Задание 13. (3 минуты). Какая организация статус официального консультанта ООН по проблеме стратегических коммуникаций в мире имеет:

Задание 14. (3 минуты). Составьте последовательность этапов PR кампании:

- 1.определение PR проблемы
- 2.планирование PR кампании
- 3.выбор общественных групп
- 4.проведение PR кампании
- 5.анализ эффективности PR кампании

Задание 15. (3 минуты). СМИ как источник и канал политической коммуникации классифицируются как целевая аудитория какого типа?

Задание 16. (3 минуты). К какому типу публицистики относятся исследовательско-новостные тексты?

Задание 17. (3 минуты). В каком городе в июне 1997 года были приняты и разработаны минимальные стандарты качества (МСК) Международным институтом качества связей с общественностью?

Задание 18. (3 минуты). Краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании – это:

Задание 19. (3 минуты). Что лежит в основе событийного PR?

Задание 20. (3 минуты). Что является стратегическим процессом коммуникации, которая строит взаимовыгодные отношения между организациями и их аудиторией?

Задание 21. (3 минуты). Какой элемент PR, относящийся к образу, носит стереотипный характер?

Задание 22. (3 минуты). Какой орган имеет право аннулировать результаты выборов, т.е. признать их недействительными

Задание 23. (3 минуты). Какой совет занимается проведением экспертизы социально-значимых решений органов власти в системе «Открытое правительство»?

Задание 24. (3 минуты). Какая деятельность направлена на максимально эффективную реализацию интересов корпорации во внутренней и внешней среде, по отношению к реальным и потенциальным партнерам, а также конкурентам?

Задание 25. (3 минуты). Название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей – это:

Задание 26. (3 минуты). Краткое выражение функции, которую организация или проект пытаются выполнить в обществе – это:

Задание 27. (3 минуты). Сообщение для СМИ, содержащее информацию, потенциально

интересную для широкой аудитории – это:

Задание 28. (3 минуты). Информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией: о профиле деятельности, планах, истории организации; изложение содержания документов, описание товаров и услуг; статистические данные и т.д. – это:

Задание 29. (3 минуты). Краткая форма пресс-конференции – это:

Задание 30. (3 минуты). Специально организованный выезд заранее отобранной группы журналистов для знакомства и получения информации об объекте, о событии – это:

Вариант 2.

Задание 1. (2 минуты). Реклама, сообщающая о товаре на первой стадии его жизненного цикла – это:

- а) престижная реклама;
- б) информативная реклама;
- в) агрессивная реклама;
- г) защитная реклама

Задание 2. (2 минуты). Тип рекламного агентства, который обеспечивает взаимодействие со СМИ – это:

- а) творческое агентство;
- б) агентство полного цикла;
- в) медийное агентство;
- г) брендинговое агентство.

Задание 3. (2 минуты). Которое из агентств разрабатывает комплексные стратегии, чтобы четко определить основную идентичность и точки коммуникации с брендом?

- а) творческое агентство;
- б) агентство полного цикла;
- в) медийное агентство;
- г) брендинговое агентство.

Задание 4. (2 минуты). Бюджет PR кампании - это:

- а) сумма, которую закладывает организация на осуществление pr деятельности
- б) сумма, которую закладывает организация на покупку средств массовой информации
- в) сумма, которую закладывает организация на административно-хозяйственные расходы
- г) сумма, которую закладывает организация на социальные нужды

Задание 5. (2 минуты). Что относится к одной из самых важных задач PR специалистов?

- а) сформулировать проблему и убедить руководство предприятия предпринять необходимые меры по скорейшей организации процедуры банкротства предприятия
- б) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по предотвращению проблемы, до того, как она перерастет в настоящий кризис
- в) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по сокращению издержек производства
- г) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по своевременному регулированию численности персонала компании

Задание 6. (2 минуты). Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио:

- а) радиожурнал
- б) радиопередача
- в) радиоприем
- г) новостная программа

Задание 7. (2 минуты). Какую роль играет социальная реклама?

- а) реклама помогает старикам и инвалидам обрести уверенность в будущем

- б) реклама информирует общественность о событиях в экономике и политике
- в) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях
- г) реклама направлена на благотворительные цели

Задание 8. (2 минуты). Что из перечисленного ниже является внутренней задачей PR служб коммерческого предприятия?

- А) Формирование ассортимента выпускаемой продукции
- Б) Формирование оригинального имиджа организации
- В) Формирование кадрового резерва организации
- Г) Разработка новых технологий производства

Задание 9. (3 минуты). Что используется в PR для влияния на общественное мнение?

Задание 10. (3 минуты). Кто впервые официально использовал термин "Паблик Рилейшнз"?

Задание 11. (3 минуты). Особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью – это

Задание 12. (3 минуты). Какой аспект PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов"?

Задание 13. (3 минуты). Комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы – это

Задание 14. (3 минуты). Укажите правильную последовательность этапов исследования:

1. определение цели исследования
2. разработка программы исследований
3. сбор информации
4. анализ информации
5. формулировка выводов

Задание 15. (3 минуты). Комплексный процесс подготовки к выборам

Задание 16. (3 минуты). Кто является основной целевой аудиторией для избирательной компании руководителя предприятия?

Задание 17. (3 минуты). Какой тип пиара занимается информированием общественности по вопросам изменения законодательства?

Задание 18. (3 минуты). Для кого прежде всего должен быть привлекательным и интересным информационный повод пресс-конференции?

Задание 19. (3 минуты). Совокупность мнений индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей - это:

Задание 20. (3 минуты). Специализированная многофункциональная деятельность органов власти по организации и обеспечению отношений, направленных на содействие государству, создание благоприятного имиджа, налаживание обратной связи посредством элементов убеждения и влияния – это:

Задание 21. (3 минуты). Какой тип PR используется для целенаправленного распространения негативной информации в СМИ?

Задание 22. (3 минуты). Как называется прямая рассылка писем по предварительно выбранным адресам?

Задание 23. (3 минуты). Кто является главным субъектом (актором) избирательной кампании?

Задание 24. (3 минуты). Совокупность действий частных и общественных организаций, воздействующих на принятие решений законодательной или исполнительной властью Лоббирование – это:

Задание 25. (3 минуты). Какое профессиональное объединение ежегодно вручает Премию «за лучший вклад в улучшение взаимопонимания в мире»?

Задание 26. (3 минуты). Лозунг или девиз, отражающий направления деятельности корпорации, качество ее товаров и услуг в прямой, иносказательной или абстрактной форме – это:

Задание 27. (3 минуты). Набор, комплект, пакет для СМИ – это:

Задание 28. (3 минуты). Приложение к заявлению, обосновывающее его содержание; в торговле и маркетинге — письмо с напоминанием о чем-либо.

Задание 29. (3 минуты). Разновидность телеинтервью с большим числом интервьюеров, задающих вопросы одному или нескольким хорошо осведомлённым в какой-то области лицам – это:

Задание 30. (3 минуты). Специально организуемое собрание журналистов с представителями субъекта PR, а также сопутствующих структур, посвященное обмену мнениями по общей для всех приглашенных сторон проблеме, явлению, событию – это:

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний (ключи)

| | Вариант 1 | Вариант 2 |
|-----------|-------------------------|-------------------------|
| 1 | В | Б |
| 2 | А | В |
| 3 | Б | Г |
| 4 | А | А |
| 5 | Б | Б |
| 6 | В | В |
| 7 | Б | Г |
| 8 | Б | Б |
| 9 | ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ | ИНФОРМАЦИЯ |
| 10 | СТРАТЕГИЧЕСКОЕ | ТОМАС ДЖЕФФЕРСОН |
| 11 | АЙВИ ЛИ | СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ |
| 12 | БРИФ | ЭТИЧЕСКИЙ |
| 13 | IPRA | PR-КАМПАНИЯ |
| 14 | 1, 2, 3, 4, 5 | 1, 2, 3, 4, 5 |
| 15 | ВТОРИЧНАЯ | ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ КАМПАНИЯ |
| 16 | АНАЛИТИЧЕСКАЯ | АКЦИОНЕРЫ |
| 17 | ХЕЛЬСИНКИ | ГОСУДАРСТВЕННЫЙ |
| 18 | ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА | ЖУРНАЛИСТЫ |
| 19 | СЕНСАЦИЯ | ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ |
| 20 | СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ | СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ |
| 21 | ИМИДЖ | ЧЕРНЫЙ PR |
| 22 | СУДЕБНЫЙ | ДИРЕКТ-МЭЙЛ |
| 23 | ЭКСПЕРТНЫЙ | КАНДИДАТ |
| 24 | КОРПОРАТИВНАЯ | ЛОББИРОВАНИЕ |
| 25 | БРЭНД | IPRA |
| 26 | МИССИЯ | СЛОГАН |
| 27 | ПРЕСС-РЕЛИЗ | МЕДИА-КИТ |
| 28 | БЭКГРАУНДЕР | МЕМОРАНДУМ |
| 29 | БРИФИНГ | ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ |
| 30 | ПРЕСС-ТУР | КРУГЛЫЙ СТОЛ |

