

Документ подписан простой электронной подписью	Редакция 1	2019
Информация о владельце:	Фонд оценочных средств по дисциплине Б1.В.06. «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис	
ФИС: Меркулов Евгений Сергеевич		
Должность: И.о. ректора		
Дата подписания: 31.05.2021 02:04:42		
Уникальный программный ключ:		
39428e82d614a3cd984f917b018f0fd2c07182daabc77db685db2d16370f6e7c		

Министерство науки и высшего Российской Федерации  
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
 высшего образования  
 «Камчатский государственный университет имени Витуса Беринга»

Рассмотрено и утверждено на заседании  
 кафедры экономики и сервиса  
 20 июня 2019 г., протокол № 10



и. о. зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Н.Г.Мищенко

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ по дисциплине Б1.В.06. Реклама и связи с общественностью

**Направление подготовки (специальность):** 43.03.01 «Сервис»

**Профиль подготовки:** «Социально-культурный сервис»

**Квалификация выпускника:** Бакалавр

**Форма обучения:** очная

**Курс 4          Семестр 7**

**Зачет: 7 семестр**

Петропавловск-Камчатский 2019 г.

ФОС	Редакция 1	2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б1.В.06. «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

Разработчик(и):

Доцент кафедры экономики и сервиса

(должность, кафедра)



\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ Е,И,Сибирцева

ФОС	Редакция 1	2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б1.В.06. «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Контрольно-измерительные материалы текущего контроля
  - 1.1. Формы текущего контроля
  - 1.2. Вопросы и задания текущего контроля
2. Критерии оценивания по формам текущего контроля
3. Контрольно-измерительные материалы промежуточного контроля (аттестации)
  - 3.1. Формы промежуточного контроля (аттестации)
  - 3.2. Перечень вопросов на зачет и тематика контрольных работ
4. Критерии оценивания по формам промежуточного контроля (аттестации)

ФОС	Редакция 1	2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б1.В.06. «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

## 1. Контрольно-измерительные материалы текущего контроля

### 1.1. Формы текущего контроля

В процессе изучения данной дисциплины применяются следующие виды текущего контроля знаний:

- письменный и устный опрос по основным терминам темы;
- практическая, семинарская работа.

### Самостоятельная работа

Самостоятельная работа включает две составные части: аудиторная самостоятельная работа и внеаудиторная.

Самостоятельная аудиторная работа включает выступление по вопросам семинарских занятий, выполнение практических заданий (*при наличии*).

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов заключается в следующих формах:

- изучение литературы; осмысление изучаемой литературы;
- работа в информационно-справочных системах;
- аналитическая обработка текста (конспектирование, реферирование);
- составление плана и тезисов ответа в процессе подготовки к занятию;
- решение задач;
- подготовка сообщений по вопросам семинарских занятий.

### 1.2 Вопросы и задания текущего контроля

#### Планы семинарских (практических, лабораторных) занятий

#### Семинар № 1. История становления рекламной деятельности.

Подготовка презентаций с особенностью рекламы в разные периоды и формации.

1. История развития рекламы и связей с общественностью.
2. Традиции и современное состояние.
3. Основные этапы развития рекламы и PR в России.

#### Семинар 2. Нормативная база рекламной деятельности: проблемы, опыт и практика.

Изучить следующие вопросы:

#### Нормативная база рекламной деятельности

1. Законодательная база рекламной деятельности. Федеральный закон «О рекламе» как ос-

ФОС	Редакция 1	2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б1.В.06. «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

новополагающий документ.

2. Федеральный закон «О рекламе»: общие положения.
3. Федеральный закон «О рекламе»: особенности отдельных видов распространения рекламы.
4. Федеральный закон «О рекламе»: реклама в телепрограммах и телепередачах.
5. Федеральный закон «О рекламе»: реклама в радиопрограммах и радиопередачах.
6. Федеральный закон «О рекламе»: реклама в периодических печатных изданиях.
7. Федеральный закон «О рекламе»: реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании.
8. Федеральный закон «О рекламе»: реклама, распространяемая по сетям электросвязи.
9. Федеральный закон «О рекламе»: наружная реклама и установка рекламных конструкций.
10. Федеральный закон «О рекламе»: реклама на транспортных средствах и с их использованием.
11. Федеральный закон «О рекламе»: особенности рекламы отдельных видов товаров.
12. Федеральный закон «О рекламе»: реклама алкогольной продукции.
13. Федеральный закон «О рекламе»: реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, в том числе методов лечения.
14. Федеральный закон «О рекламе»: реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.
15. Федеральный закон «О рекламе»: реклама продукции военного назначения и оружия.
16. Федеральный закон «О рекламе»: реклама основанных на риске игр, пари.
17. Федеральный закон «О рекламе»: реклама финансовых услуг.
18. Федеральный закон «О рекламе»: реклама ценных бумаг.
19. Федеральный закон «О рекламе»: саморегулирование в сфере рекламы.
20. Федеральный закон «О рекламе»: государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.

### **Семинар № 3. Проведение маркетингового исследования.**

1. Предварительные исследования.
2. Исследования в ходе подготовки рекламы: парные сравнительные тесты, запоминательная процедура, копи-тест, механические способы тестирования.
3. Исследования после завершения рекламы: тест на узнавание, тест Старча, тест на запоминание, тест на осведомленность, тест на знание, ассоциативный тест, метод прерванного тиражирования, изучение перемен, ADD+Impact – тест.
4. Принципы и модели построения рекламного послания: LEARN-LIKE-DO, AIDA, AIM-DA, DAGMAR.

### **Семинар № 4. Рекламный процесс и участники рекламной деятельности**

1. Характеристика и взаимоотношения участников рекламной деятельности.
2. Процесс рекламной деятельности.
3. Рекламное сообщение

ФОС	Редакция 1	2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б1.В.06. «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

#### 4. Бриф

#### 5. Классификации рекламы

Дайте характеристику рекламных кампаний, проводимых в настоящее время:

- 1) на национальных СМИ;
- 2) на локальных СМИ.

Классификационные признаки рекламных кампаний представлены в лекционном материале. Задание выполняется малыми группами (15 минут) и представляется для обсуждения.

### Семинар № 5. Создание рекламного плана.

#### Планирование рекламной кампании

**Задание 1.** Каждый вид рекламы имеет позитивные и негативные стороны. Определите к какому виду средств рекламы относятся нижеприведенные характеристики и заполните таблицу 1.

Характеристики:

- 1) отсутствие избирательности аудитории;
- 2) массовость использования;
- 3) низкая стоимость, высокая избирательность;
- 4) личные контакты, визуальное ознакомление с товаром;
- 5) высокая стоимость, кратковременность
- 6) сочетание изображения, звука, движения;
- 7) кратковременность существования, низкое качество воспроизведения;
- 8) малая аудитория «вторичных получателей»;
- 9) аудиальное представление, кратковременность рекламного контакта;
- 10) своевременность, большой охват местного рынка, высокая достоверность;
- 11) высокая степень привлечения внимания, широта охвата и внимания;
- 12) высокая избирательность и престижность;
- 13) высокое качество воспроизведения, длительность существования;
- 14) высокая частота повторных контактов;
- 15) большой разрыв во времени между изготовлением материала и его получением целевой аудиторией;
- 16) большие расходы.

Таблица 1 – Характеристики средств рекламы

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты		
Телевидение		

ФОС	Редакция 1	2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б1.В.06. «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

Радио		
Журналы		
Наружная реклама		
Выставки, ярмарки		

**Задание 2.** Постройте график проведения рекламной кампании с учетом динамики сезонного спроса (табл. 2).

Таблица 2 – Распределение количества новых клиентов в абсолютном и относительном отношении между месяца за период 2014-2018 г.г.

Месяц	2014	%	2015	%	2016	%	2017	%	2018	%	Сред.%
Январь			17		44		44		52		
Февраль			11		72		65		48		
Март	1		12		83		77		40		
Апрель	11		19		97		97		54		
Май	18		25		67		62		43		
Июнь	7		27		82		51		58		
Июль	8		23		85		45		68		
Август	1		20		89		32		81		
Сентябрь	13		13		73		27		83		
Октябрь	15		38		56		51		87		
Ноябрь	15		32		54		52		77		
Декабрь	11		20		46		45		71		
Итого:	109	100	257	100	848	100	648	100	762	100	100

Методические рекомендации:

- 1) определение процентных долей объемов продаж для каждого месяца из расчета, что все оказанные в течение года услуги равны 100%;
- 2) определение среднего значения для каждого месяца в общем объеме продаж за исследуемый период;

ФОС	Редакция 1	2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б1.В.06. «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

- 3) построение графика средних значений;  
выделение периодов более и менее привлекательных для проведения рекламной кампании.

Задание 3. Выберите продукт или услугу, которую вы будете рекламировать. Создайте и опишите рекламный план, используя схему:

- I. Введение
- II. Ситуационный анализ
  - Проблемы использования рекламы
  - Благоприятные возможности использования рекламы
- III. Ключевые стратегические решения
  - Цели рекламы
  - Целевая аудитория
  - Конкурентные преимущества товара
  - Имидж и характерные особенности товара
  - Позиция товара
- IV. Творческий план
- V. Медиа-план
- VI. План коммуникаций
  - стимулирование сбыта
  - связи с общественностью
  - прямой маркетинг
  - личные продажи
  - спонсорство, мерчандайзинг, упаковка, реклама в местах продажи
- VII. Реализация и оценка
- VIII. Оценка
- IX. Бюджет

### **Семинар № 6. Технологии формирования имиджа сервисного предприятия.**

1. Этапы формирования имиджа (Технология целенаправленного формирования имиджа организации включает ряд этапов: Формулирование целей – того послания, которое будет содержать желаемый образ. Анализ количественных и качественных характеристик имиджевых аудиторий. Разработка будущих характеристик имиджа, составление списка качеств, необходимых для трансляции целевым аудиториям. Сопоставление текущих и желаемых параметров организации. После проведения анализа должны быть сформиро-



ФОС	Редакция 1	2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б1.В.06. «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

ваны следующие списки: характеристик, которые имеет руководитель организации и которые могут работать на формируемый имидж – они должны быть усилены и подлежат демонстрации; характеристики, имеющиеся у руководителя организации, но понижающие или даже разваливающие имидж – они должны быть скрыты и нивелированы; характеристики, необходимые для формирования требуемого имиджа, но отсутствующие в организации. Их следует нарабатывать. Поиск средств и методов самопрезентации организации – выбор конкретных технологий, направленных на достижение заданных целей; Вхождение в имидж-образ в реальных рыночных условиях.)

## 2. Технология формирования позитивного имиджа

Технология формирования позитивного имиджа (Техники формирования имиджа можно разделить на несколько групп в зависимости от целей имиджа: техники имиджевого возвышения, цель которых состоит в повышении значительности, силы, авторитетности, убедительности образа; техники создания узнаваемого образа, целью которых является привлечение внимания, запоминание и узнаваемость; техники формирования позитивного отношения, которые призваны вызывать положительные эмоции: симпатию, доверие или интерес.)

3. Техники формирования позитивного отношения (Техники формирования позитивного отношения усиление наружной привлекательности: разработка привлекательных логотипов, фирменных бланков, дизайна помещений; положительный настрой: с помощью позитивного отношения к разным общественным группам обеспечивается их ответное положительное мнение в части самой организации; формирование кристально чистой репутации – планомерное обеспечение конструктивной деятельностью, четкое выполнение организацией своих функций; позитивные послания общественности – выражение благодарности, проявление уважения, различные поздравления и т.д.; проявление личного участия – искренний интерес к людям, поддержка и реальная помощь; дистанцирование от компрометирующих и негативных символов (фигур, факторов, групп): следует быстро действовать, не выжидая и не скрывая информацию: выступление с осуждением такого рода поступков, демонстрация того, что осуждению подвергается лишь поступок, но не система в целом.)

4. Техники создания яркого и узнаваемого образа (Техники создания яркого и узнаваемого образа выбор подходящего названия является важным, поскольку несет информацию в части корпоративной миссии; стилизация и типизация имиджа – выбор оформления, стиля, который соответствует миссии и целям организации; применение особой символики: герба, логотипа, слогана, в емкой форме выражающих ценности данной организации)

5. Техники возвышения имиджа. (Техники возвышения имиджа поддержка безусловных социальных ценностей, включение в ключевые сообщения ценностей, которые разделяют целевые группы общественности; расширение личной власти; развитие силы, внутренней энергии и уверенности руководителя; активная демонстрация достижений, заслуг и наград; возложение на себя части обязательств при решении самых актуальных социальных задач; приобщение к общепринятым авторитетам (демонстрация доверительных отношений с авторитетными людьми)

ФОС	Редакция 1	2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б1.В.06. «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

или \_\_\_\_\_ организациями).

**Разработать кампанию по формированию имиджа предприятия, используя описание.**

**Семинар № 7. Каналы распространения рекламы в сфере сервиса их характеристика и выбор.**

Работа в группах по 2-3 человека. Выбрать один из каналов рекламы:

- печатная (газеты, журналы и д.)
- Радио
- телевидение
- интернет

Сделать SWOT анализ каждого канала. Проанализировать рекламы сферы сервиса в конкретно выбранном источнике. Сделать анализ и дать оценку. Оценить перспективы использования того или иного канала рекламы. Привести примеры на разных аудиториях и для разных предприятий.

С учетом возможных модификаций рекламного сообщения для акцептуации различных потребительских мотивов необходимо оценить основные каналы СМИ (телевидение, радио, пресса, наружная реклама) с позиции представления информации и стоимости размещения. Заполните таблицы 3 и 4 соответственно.

Таблица 3 – Аудиальные и визуальные рекламные каналы

Канал СМИ	Визуальный		Аудиальный
	статичный	динамичный	
Телевидение			
Радио			
Пресса (газеты)			
Наружная реклама (щиты)			

Таблица 4 – Стоимость и скорость модификации рекламы

ФОС	Редакция 1	2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б1.В.06. «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

Канал СМИ	Стоимость		Скорость возможной модификации	
	высокая	низкая	быстрая	медленная
Телевидение				
Радио				
Пресса (газеты)				
Наружная реклама (щиты)				

### Семинар № 8. Мероприятия по связям с общественностью в сфере сервиса.

1. Что такое мероприятия по связям с общественностью?
2. Чем мероприятия по связям с общественностью отличаются от рекламы?
3. Функции связей с общественностью
4. Виды и типы мероприятий по связям с общественностью.
5. Инструменты ПИАР
6. Отделы по работе с общественностью и их функции.
7. Разработать кампанию по связям с общественностью для предприятия сферы сервиса.

○

### Семинар № 9. Защита проекта рекламной кампании предприятия сферы сервиса.

Выбрать предприятие сферы сервиса. Дать характеристику.

Разработать рекламную кампанию / кампанию мероприятий по связям с общественностью.

	Мероприятие	Срок исполнения	Объем затрат	Источники финансирования.

Оценить экономическую и социальную эффективность.

ФОС	Редакция 1	2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б1.В.06. «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

## 2. Критерии оценивания по формам текущего контроля

На основании разработанной компетентностной модели выпускника образовательные цели представлены в виде набора компетенций как планируемых результатов освоения образовательной программы. Определение уровня достижения планируемых результатов освоения образовательной программы осуществляется посредством оценки уровня сформированности компетенции и оценки уровня успеваемости обучающегося по пятибалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», «зачтено», «не зачтено»).

Основными критериями оценки в зависимости от вида работы обучающегося являются: сформированность компетенций (знаний, умений и навыков), степень владения профессиональной терминологией, логичность, обоснованность, четкость изложения материала, ориентирование в научной и специальной литературе.

Критерии оценивания уровня сформированности компетенций и оценки уровня успеваемости обучающегося

### Текущий контроль

Уровень сформированности компетенции	Уровень освоения модулей дисциплины (оценка)	Критерии оценивания отдельных видов работ обучающихся			
		<i>письменный опрос по основным терминами графикам темы</i>	тест	<i>семинар</i>	<i>практическая работа</i>
Высокий	отлично	Оценка «отлично» - 90–100% правильных ответов;	Оценка «отлично» - 85–100% правильных ответов;	вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия и характеристики в соответствии с нормативными и правовыми актами и теоретическим материалом.	выставляется обучающемуся, чей результат анализа ситуации оказался наиболее всесторонним, чье решение или расчет оказался наиболее продуманным, логичным и предусматривающим большее количество альтернативных вариантов решений;
Базовый	хорошо	Оценка «хорошо» - 80–89% правильных ответов;	Оценка «хорошо» - 70–84% правильных ответов;	вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.	выставляется обучающемуся, использовавшему методику или инструмент анализа с незначительными нарушениями, чей расчет имеет незначительные погрешности;
Пороговый	удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» - 55–79%	Оценка «удовлетворительно»	вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые	выставляется каждому обучающемуся, чей расчет имеет наруше-

ФОС	Редакция 1	2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б1.В.06. «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

		<i>правильных ответов;</i>	<i>тельно» - 55–69% правильных ответов;</i>	ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий	ния, но в целом задание выполнено, анализ проведен поверхностно, в том числе с нарушением методики его проведения;
Компетенции не сформированы	неудовлетворительно	<i>Оценка «неудовлетворительно» - 54% и менее правильных ответов;</i>	<i>Оценка «неудовлетворительно» - 54% и менее правильных ответов;</i>	ответ на вопрос отсутствует или в целом не верен.	выставляется каждому обучающемуся, если анализ проведен в нарушение методики его проведения, результаты не обоснованы, не сделаны выводы, расчет произведен с грубыми нарушениями и не соответствует поставленной задаче.

### 3 Контрольно-измерительные материалы промежуточного контроля (аттестации)

#### 3.1 Формы промежуточного контроля (аттестации):

В процессе изучения данной дисциплины применяются следующие виды текущего контроля знаний:

- Проектная работа (проведение экскурсии);
- решение тестовых заданий.

#### Примерные вопросы проверки знаний:

#### Ответь на вопросы или дайте определения и проверь свои знания:

- 1.Реклама это:
- 2.Одной из целей рекламы является:
- 3.Что являлось первичной интегрированной формой коммерческих коммуникаций в Древнем мире:
- 4.Глашатай это:
- 5.В Древнем мире основное место занимала реклама:
6. Граффити в Древнем мире это:
- 7.Что являлось прообразом СМИ в средние века:
- 8.Ярмаркой в средние века назывался:
- 9.Что явилось предпосылкой для формирования печатной рекламы в средние века:
- 10.Российская реклама раннего дореволюционного периода характеризовалась:

ФОС	Редакция 1	2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б1.В.06. «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

11. Первое рекламное агентство в России открыл: 20
12. В каком году был принят закон об охране товарных знаков в России:
13. В период Советского времени преобладала:
14. Предприятия в Советский период не имели стимулов к формированию рекламы по следующей причине: 15. Этапов развития российской рекламы
16. Система маркетинговых коммуникаций это:
17. Что не является фактором, определяющим оптимальную структуру системы маркетинговых коммуникаций (СМК):
18. Что из следующих задач не используется в процессе решения CRM-стратегий:
19. Что является причиной внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций:
20. Главной целью интегрированных маркетинговых коммуникаций является:
21. Процесс внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций сдерживается по причине:
22. Что относится к основным средствам СМК:
23. Рекламное обращение это:
24. Основными параметрами формы рекламного обращения являются:
25. Позиционный эффект в рекламе понимается как:
26. Рекламный агент это:
27. Рекламная кампания это:
28. Фирменный стиль это:
29. Брендинг это:
30. Товарный знак представляет собой:
31. Медиаплан это:
32. Медианоситель это:
33. Медиаканал это:
34. Рейтинг определяется как:
35. Целевая группа рекламного воздействия:

ФОС	Редакция 1	2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б1.В.06. «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

36. И.Ганжа предложил следующую классификацию креатива по наличию и необходимости иллюстраций:
37. Федеральный закон «О средствах массовой информации» был принят в РФ:
38. Бренд определяется как:
39. Фирменный стиль включает в себя:
40. К международным неправительственным организациям относится:
41. Федеральный закон «О рекламе» был принят в РФ:
42. Рекламная кампания определенного товара или услуги определяется как:
43. Этапы проведения рекламной кампании:
44. Рекламопроизводитель это:
45. Обратная связь выполняет функцию:
46. К директ-маркетингу относится:
47. Брифинг- это:
48. Какова модель рекламной коммуникации:
- 49.Основные этапы творческого процесса:
50. Реклама обладает следующей функцией:
51. Самплинг – это:
52. Масс-медия это:
53. Субъектом маркетинговой деятельности не является:
54. Кризис 1998года для развития российской рекламы явился:
55. Верстка понимается как:
56. Буклет определяется как:
57. Невербальное общение в рекламном процессе означает:
58. Радиоролик :
59. Тизерная рекламная кампания определяется как:
60. Рекламная идея это:
- 61.Основные этапы проведения рекламной кампании:

ФОС	Редакция 1	2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б1.В.06. «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

- 62. Способы расчета экономической эффективности рекламной кампании:
- 63. Приемы психологической эффективности рекламной кампании:
- 64. Приемы коммуникативной эффективности рекламной кампании:
- 65. Технологии формирования публичности и имиджа сервисного предприятия.

### **3.2. Перечень вопросов на зачет**

- 1. Роль и значение рекламы в современных условиях
- 2. Особенности рекламы в сервисе и туризме
- 3. Рекламная продукция: понятие, классификации и особенности использования
- 4. Средства массовой коммуникации как канал распространения рекламной информации
- 5. Потребительские мотивы как основа рекламной деятельности
- 6. Виды и особенности рекламы на телевидении
- 7. Виды и особенности рекламы в печатных изданиях
- 8. Виды и особенности рекламы в сети Интернет
- 9. Виды и особенности наружной рекламы
- 10. Виды и особенности сувенирной рекламы
- 11. Оценка эффективности рекламной деятельности
- 12. Особенности рекламы предприятий сферы гостеприимства
- 13. Особенности рекламы в сфере туризма
- 14. Деятельность рекламных агентств: основные направления и особенности
- 15. Firmenный стиль, его элементы и носители
- 16. Основы управления качеством рекламы
- 17. Общие и отличительные особенности коммерческой, социальной и политической рекламы.
- 18. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
- 19. Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
- 20. Пресс-релиз: понятие, правила подготовки и распространения



ФОС	Редакция 1	2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б1.В.06. «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

#### 4. Формы и критерии оценивания учебной деятельности студента

На основании разработанной компетентностной модели выпускника образовательные цели представлены в виде набора компетенций как планируемых результатов освоения образовательной программы. Определение уровня достижения планируемых результатов освоения образовательной программы осуществляется посредством оценки уровня сформированности компетенции и оценки уровня успеваемости обучающегося по пятибалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», «зачтено», «не зачтено»).

Основными критериями оценки в зависимости от вида работы обучающегося являются: сформированность компетенций (знаний, умений и владений), степень владения профессиональной терминологией, логичность, обоснованность, четкость изложения материала, ориентирование в научной и специальной литературе.

#### Промежуточная аттестация

Уровень сформированности компетенции	Уровень освоения дисциплины	Критерии оценивания обучающихся (работ обучающихся)
		экзамен
Высокий	отлично (зачтено)	расширенное знание и понимание теоретического содержания дисциплины; использование новых ресурсов (технологий, средств) в решении профессиональных задач; увеличение доли собственного участия в профессиональных практических видах деятельности, не предусмотренных образовательной программой; расширение среды профессиональной деятельности, не предусмотренной образовательной программой; наличие навыков системной оценки качества своей профессиональной деятельности
Базовый	хорошо (зачтено)	полное знание и понимание теоретического содержания дисциплины; достаточная сформированность практических умений, продемонстрированная в ходе осуществления профессиональной деятельности как в учебной, так и реальной практик; наличие навыков оценивания собственных достижений, определения проблем и потребностей в конкретной области профессиональной деятельности
Пороговый	удовлетворительно (зачтено)	понимание теоретического содержания дисциплины с незначительными пробелами; несформированность некоторых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, наличие мотивационной готовности к самообразованию, саморазвитию
Компетенции не сформированы	неудовлетворительно (не зачтено)	отсутствует понимание теоретического содержания дисциплины, несформированность практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, отсутствие мотивационной готовности к самообразованию, саморазвитию