

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет русской филологии, журналистики и медиатехнологий

Кафедра отечественной и международной журналистики

«Утверждаю»
Декан факультета русской филологии,
журналистики и медиатехнологий
Рахимов А.А.
« 27 » 01 2026 г.



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине

Технологии рекламы и связей с общественностью

Направление – 42.03.02 «Журналистика»

Профиль подготовки – «История и теория системы СМИ»

Уровень подготовки - бакалавриат

2 курс

Душанбе - 2026 г.

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине «Мультимедийная журналистика»

№ п/п	Контролируемые разделы, темы*	Формируемые компетенции*	Индикаторы достижения компетенции*	Оценочные средства*	
				Количество тестовых заданий/вопросов к экзамену/зачету /зачету (с оценкой)	Другие оценочные средства Вид
1.	Роль и значение информационных технологий в современной профессиональной деятельности Цифровизация общества, тенденции развития ИТ, влияние на рынок труда.	ПК-1; Способен разрабатывать и реализовывать рекламные и PR-проекты с учетом целей заказчика, особенностей целевой аудитории, ресурсов и этапов проектной деятельности.	ИПК-1.1. Формулирует цели, задачи и концепцию рекламного или PR-проекта. ИПК-1.2. Разрабатывает структуру проекта, этапы реализации и ресурсы. ИПК-1.3. Оценивает результаты проекта и корректирует проектные решения.	20	Доклад, обсуждение
2.	История развития рекламы и PR 2.1. Этапы развития рекламы и связей с общественностью в мире и в стране.	ПК - 1	ИПК-1.1. Формулирует цели, задачи и концепцию рекламного или PR-проекта. ИПК-1.2. Разрабатывает структуру проекта, этапы реализации и ресурсы. ИПК-1.3. Оценивает результаты проекта и корректирует проектные решения.	20	Рабочая тетрадь
3.	Тема 3. 3. Реклама и PR в системе массовых коммуникаций 3.1. Роль рекламы и PR в медиасреде.	ПК-2. Способен анализировать рынок, аудиторию и коммуникационную среду для обоснования маркетинговых и рекламных решений.	ИПК-2.1. Проводит анализ рынка, аудитории и конкурентной среды. ИПК-2.2. Использует методы маркетинговых и социологических исследований. ИПК-2.3. Обосновывает выбор маркетинговых и коммуникационных стратегий.	20	Презентация
4.	4. Целевая аудитория и её	ПК-3. Способен организовывать и	ИПК-3.1. Планирует и организует работу	20	Доклад, СРС

	сегментация 4.1. Методы определения и анализа целевой аудитории.	координировать деятельность подразделений и участников рекламной и PR-деятельности	рекламных и PR-подразделений. ИПК-3.2. Координирует взаимодействие с заказчиками, СМИ и партнерами. ИПК-3.3. Контролирует выполнение задач и оценивает эффективность работы.		
5.	Тема 5. Рекламные и PR-стратегии 5.1. Виды стратегий и этапы их разработки.	ПК-5. Способен применять современные рекламные, цифровые и медиатехнологии при создании и распространении коммуникационных продуктов	ИПК-5.1. Использует цифровые и медиатехнологии в рекламной и PR-деятельности. ИПК-5.2. Разрабатывает медиапланы и контент для различных каналов коммуникации. ИПК-5.3. Оценивает эффективность применяемых технологий и каналов.	20	
Всего:				100	

Приложение 6

Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1.	Рабочая тетрадь	Дидактический комплекс, предназначенный для самостоятельной работы обучающегося и позволяющий оценивать уровень усвоения им учебного материала.	Тематика конспектов Темы для письменного анализа, отзыва, комментариев
2.	Дискуссия Обсуждение	Оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения дискуссии
3.	Презентация	Оценочное средство, позволяющее оценить умение обучающихся анализировать, работать с большим количеством данных, в том числе мультимедийных, выделять среди них наиболее важное, тезисно и наглядно, используя различные медиа, представлять ключевые идеи, доносить до аудитории полноценную информацию о предмете,	Тематика, требования и рекомендации по подготовке презентации

		помочь составить целостное представление о нем.	
4.	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Тематика, требования и рекомендации по подготовке творческого задания
5.	Доклад	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Тематика занятия и рекомендации по подготовке доклада
6.	Анализ	Метод исследования путем расчленения исследуемого предмета или явления, рассмотрения отдельных сторон, свойств, составных частей изучаемого предмета, вопроса, проблемы; противоположным понятием является «синтез». Для грамотного анализа темы следует внимательно изучить текст, постичь и изложить главную мысль, идею, основные положения, сделать и изложить выводы.	Тематика заданий для анализа
7.	Ролевая игра	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре
8.	Тестирование	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий

МОУ ВО «Российско-Таджикский» (Славянский) университет»

Кафедра отечественной и международной журналистики

Рабочая тетрадьпо дисциплине **Технологии рекламы и связей с общественностью****Тематика:**

1. «Новые способы подачи информации». Поиски новых методов и форм работы – главное требование журналистики новой формации. Материал любого объема требует по-настоящему творческой работы, поиска формы, шлифовки содержания. Один из таких методов «ИНФОТЕЙНМЕНТ» – разыгрывание новости. **Источники:** Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика [Текст]: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Баранова; Рос. гос. соц. ун-т. - М.: Юрайт, 2017. - 269 с.: ил. - (Бакалавр и магистр); **Конспект темы**

2. «Взаимодействие с аудиторией». Мультимедийная журналистика предполагает постоянное стремление к развитию, опыты и пробы. Сегодня лидируют редакции, которые несколько лет назад не побоялись начать экспериментировать. В свою очередь, желание экспериментировать появляется лишь в двух случаях: когда есть или интерес, интерес или острая необходимость. И это касается не только сферы медиа. Для того, чтобы выбрать специализацию, постарайтесь представить свою аудиторию. Вполне конкретных людей, со своими привычками, желаниями, мечтами. Чем четче вы будете осознавать, для кого создаете продукт, тем качественнее и привлекательнее этот продукт будет. **Источники:** Корконосенко С.Г. Теория журналистики. Моделирование и применение [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.Г. Корконосенко. — Электрон. текстовые данные. — М.: Логос, 2015. — 248 с. — 978-5-98704-471-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51641.html>; **Письменный анализ**

3. «Видеоконтент минимальными средствами». Как снять панораму места, где происходит событие? Ключевые мнения действующих лиц события. Подбор фрагментов, сделанных на месте события, но контрастирующих с тематикой или формой события. Архивная видеосъемка. **Источник:** Саибназарова Ш. М. Мультимедийная журналистика: учеб. – метод. пособие. - Душанбе: РТСУ, 2018 – 96 с. **Конспект темы**

4. «Производство инфографики». Инфографика – это инструмент, который может быть использован в презентациях и социальных сетях и на сайтах. В каждом портфолио студента должна быть инфографика, так и простые инфографические иконки. **Источники:** Саибназарова Ш. М. Работа журналиста в электронных СМИ (на примере МТРК «Мир»): учеб. – метод. пособие. - Душанбе: РТСУ, 2016 – 80 с. **Конспект темы;**

5. «Производство картографии». Тем, кто производит картографическую продукцию и пространственные данные, для подготовки на основе имеющихся у них массивов данных стандартизованных и оформленных в соответствии с заявленными требованиями карт, требуется развитый инструментарий. **Источники:** Практическая журналистика: 15 мастер-классов [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. "Журналистика" / А. В. Колесниченко. - М. Аспект Пресс, 2014. - 111 с. табл. - Библиогр.: с. 111 (15 назв.); **Конспект темы**

6. «Разработка мультимедийного продукта». С развитием мультимедийных технологий компьютер становится средством обучения, способным наглядно представлять самую различную информацию. Как следствие, происходит развитие творческого потенциала обучаемого, способностей к коммуникативным действиям, навыков экспериментально–исследовательской работы; культуры учебной деятельности; интенсификация учебно–воспитательного процесса, повышение его эффективности и качества. Источники: Саибназарова Ш. М. Мультимедийная журналистика: учеб. – метод. пособие. - Душанбе: РТСУ, 2018 – 96 с.; **Конспект темы**

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если студент показывает систематизированные, глубокие и полные знания по вопросам программы; точное использование научной терминологии, систематически грамотное и логически правильное изложение ответа на вопросы; безупречное владение инструментарием, умение его эффективно использовать в постановке научных и практических задач; полное и глубокое усвоение основной литературы,

- оценка «хорошо» ставится если студент имеет достаточно полные и систематизированные знания; умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях и давать им критическую оценку; за использование научной терминологии, лингвистически и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; владение инструментарием, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; усвоение основной литературы, рекомендованной программой практики; средний уровень сформированности заявленных компетенций.

- оценка «удовлетворительно» ставится за достаточный минимальный объем знаний; усвоение основной литературы, рекомендованной программой практики; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях и давать им оценку; использование научной терминологии, стилистическое и логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; владение инструментарием, умение его использовать в решении типовых задач; достаточный минимальный уровень сформированности заявленных компетенций.;

- оценка «неудовлетворительно» присуждается если студент имеет фрагментарные знания; за отказ от ответа; знание отдельных рекомендованных источников; неумение использовать научную терминологию; наличие грубых ошибок; низкий уровень сформированности заявленных компетенций.

Оформление тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)
МОУ ВО «Российско-Таджикский» (Славянский) университет»

Кафедра отечественной и международной журналистики
Перечень тем для дискуссий

по дисциплине **Технологии рекламы и связей с общественностью**

Тема 1. Что такое мультимедиа?

- Что такое социальные медиа и зачем они нужны в работе?
- Блоги и как их создают

Тема 2. Мультимедиа и новые принципы новостей

- Создание аккаунт в Gmail
- Создание слайд-шоу

Тема 3. Тема: Организация труда в мультимедийной редакции конвергентного СМИ

- Сравнительный анализ сайта газеты «Фараж» с сайтом «РИА –Новости»
- Создание инфографии

Тема 4. Объединенная редакция информационного мультимедийного агентства.

- Менеджмент СМИ
- Создание картографии

Тема 5. Конвергенция: перестройка бизнес-моделей, редакционного пространства и мозгов

- Слияние информационного вещания в программировании эфира.
- Редакционное пространство редакции
- Особенности программирования радиостанций различного типа вещания.

Тема 6. Радио в Интернете: новая жизнь старого СМИ

- изучить основные принципы сбора, редактирования на радио
- Проблемы сбора информации.
- Принципы редактирования на радио

Оформление тем для эссе (рефератов, докладов, сообщений)

МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»
Кафедра отечественной и международной журналистики

ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

по дисциплине **Технологии рекламы и связей с общественностью**

1. «Мультимедиа и социальная роль журналистики»

- Социальная журналистика в мультимедийном формате.
- Особенности функционирования. Темы, проблематика, формы подачи медиатекста.
- Популярные платформы, темы и авторы.
- Интерактивность и организация обратной связи. Интересы читателя/зрителя выше собственного «Я».
- Смена вещательных ролей журналиста и аудитории.
- Децентрализация и демонополизация СМИ.

2. «Феномен мультимедиа: определение понятия, истоки зарождения явления»

- Существующие определения мультимедиа.
- Мультимедиа как социокультурное явление.
- Мультимедиа как вид компьютерных технологий, комбинация инструментов, аппаратного и программного обеспечения, электронный носитель различных видов информации.
- Мультимедиа - маркетинговый инструмент и предмет бизнеса. Исторические вехи становления мультимедиа.

3. «Классификация мультимедийных ресурсов»

- Количественный и качественный анализ отечественной мультимедийной продукции.
- Классификация мультимедийных продуктов по общественному назначению и другим признакам.
- Видовое разнообразие компьютерных игр.
- Характеристика наиболее популярных бизнес-приложений.

МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»
Кафедра международной и отечественной журналистики

ТЕМЫ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ
по дисциплине Технологии рекламы и связей с общественностью

1. **Сайт как информационный организм.**
 - Содержательное наполнение сайта
 - Обмен информации с окружающей коммуникативной средой
 - Особые формы подачи сведений и работы с ними

2. **Интернет-лексика. Специфика новояза.**
 - Интернет как новая форма массовой коммуникации
 - Характеристики общения в Интернете
 - Стремительные темпы развития информационного общества привели к определенным трансформациям в общении.

3. **Рабочее место интернет-журналиста.**
 - Рождение новых информационных ресурсов, изменение структуры
 - Появление новых технологий представления знаний
 - Рождение новых программных продуктов

4. **Профессиональный образ мультимедийной журналистики.**
 - Специфические свойства интернет-СМИ
 - Особенности подготовки мультимедийного журналиста
 - Работа с мультимедиа в конвергентной редакции

МОУ ВО «Российско-Таджикский» (Славянский) университет»

Кафедра отечественной и международной журналистики

Перечень вопросов к устному опросу

по дисциплине **Технологии рекламы и связей с общественностью**

Вопросы к 1-ому промежуточному контролю:

1. Youtube и феномен коммуникации при помощи видеороликов.
2. Изучение комментариев к новостным ресурсам: возможности дискурс-анализа.
3. Культура социальных сетей.
4. Феномен гражданского активизма в Сети.
5. Культура виртуальной личности в Интернете.
6. Культурная специфика русскоязычной блогосферы.
7. Новые медиа и конструирование «гиперреальности».
8. Сетевое общество в трудах М. Кастельса.
9. Трансформации русского языка в Рунете.
10. Представление знания в «Википедии».

Вопросы к 2-ому промежуточному контролю:

- создание и презентация журналистского материала с использованием ММ-продуктов.

Данная работа предполагает серьезную предварительную подготовку, владение необходимыми техническими навыками, знание определенных компьютерных программ, изучение рекомендованной литературы по теме.

МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»

Кафедра отечественной и международной журналистики

ФОНД ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью»

(прилагается в эл. виде)

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если студент показывает систематизированные, глубокие и полные знания по вопросам программы; точное использование научной терминологии, систематически грамотное и логически правильное изложение ответа на вопросы; безупречное владение инструментарием, умение его эффективно использовать в постановке научных и практических задач; полное и глубокое усвоение основной литературы. Созданный и представленный на занятии журналистский материал будет оцениваться с точки зрения следующих критериев: оригинальные название и слоган; продуманная тематика; разные виды рубрик; жанровое разнообразие; интерактивность.
- оценка «хорошо» ставится если студент имеет достаточно полные и систематизированные знания; умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях и давать им критическую оценку; за использование научной терминологии, лингвистически и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; владение инструментарием, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; усвоение основной литературы, рекомендованной программой практики; средний уровень сформированности заявленных компетенций.
- оценка «удовлетворительно» ставится за достаточный минимальный объем знаний; усвоение основной литературы, рекомендованной программой практики; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях и давать им оценку; использование научной терминологии, стилистическое и логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; владение инструментарием, умение его использовать в решении типовых задач; достаточный минимальный уровень сформированности заявленных компетенций;
- оценка «неудовлетворительно» присуждается если студент имеет фрагментарные знания; за отказ от ответа; знание отдельных рекомендованных источников; неумение использовать научную терминологию; наличие грубых ошибок; низкий уровень сформированности заявленных компетенций.

Составитель _____ ст.пр., к.ф.н. Низомова С.А.

01.09.2025 г.

**КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ
ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ И КОНТРОЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ)**

1. Дайте определение рекламы и связей с общественностью. Чем они отличаются?
2. Какие основные функции выполняет реклама? А PR?
3. Назовите виды рекламы и PR. Приведите примеры.
4. Какова роль рекламы и PR в системе массовых коммуникаций?
5. Какие основные этапы развития рекламы и PR в мире и в России вы знаете?
6. Что такое целевая аудитория и зачем проводится её сегментация?
7. Какие методы анализа целевой аудитории применяются на практике?
8. Как формируется рекламная и PR-стратегия? Назовите этапы.
9. Что такое креативная концепция в рекламе и PR?
10. Какие типы рекламных текстов и PR-текстов вы знаете?
11. Какова структура эффективного рекламного сообщения?
12. Какие визуальные элементы используются в рекламных и PR-материалах?
13. Какие традиционные и цифровые каналы распространения рекламных и PR-сообщений существуют?
14. Что такое медиаплан и как он составляется?
15. Какие методы оценки эффективности рекламной и PR-деятельности применяются?
16. Что такое антикризисные коммуникации и управление репутацией?
17. Какие этические нормы важно учитывать в рекламе и PR?
18. Какие правовые аспекты регулируют деятельность рекламщиков и PR-специалистов?
19. Как цифровые технологии и социальные сети изменили современные рекламные и PR-коммуникации?
20. Приведите примеры успешных рекламных или PR-кампаний и объясните, почему они эффективны.

Практические и аналитические задания

1. Проанализируйте рекламное объявление или PR-материал и определите его целевую аудиторию, цели и функции.
2. Составьте краткий медиаплан для продвижения учебного продукта или услуги.
3. Разработайте текст рекламного объявления для выбранного продукта с учетом специфики целевой аудитории.
4. Создайте креативную концепцию PR-кампании для студенческого проекта или организации.
5. Проанализируйте успешную рекламную кампанию и определите ключевые факторы её эффективности.
6. Подготовьте визуальный макет или эскиз рекламного сообщения с элементами брендинга.
7. Разработайте сценарий публикации для социальных сетей (SMM) для продвижения бренда или события.
8. Составьте рекомендации по улучшению существующего рекламного или PR-материала с точки зрения этики и правовых норм.

9. Проведите сравнительный анализ двух кампаний (рекламной и PR) по выбранной теме и оцените их эффективность.
10. Разработайте антикризисное сообщение для организации в случае негативной ситуации или критики.

Приложение 2

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Контрольные вопросы и задание для промежуточного контроля знаний №1:

1. Дайте определение рекламы и связей с общественностью. В чем их различие?
2. Назовите функции рекламы и PR.
3. Какие основные виды рекламы и PR существуют? Приведите примеры.
4. Какова роль рекламы и PR в системе массовых коммуникаций?
5. Что такое целевая аудитория и зачем проводится её сегментация?
6. Назовите основные методы анализа целевой аудитории.
7. Какие этапы включает разработка рекламной и PR-стратегии?
8. Что такое креативная концепция и как она применяется в рекламе и PR?
9. Какие типы рекламных и PR-текстов вы знаете?
10. Какие каналы распространения сообщений применяются в традиционной и цифровой среде?

Задание для контроля №1

Практическое:

Выберите рекламное объявление или PR-материал (из СМИ, социальных сетей или интернет-рекламы). Проведите его анализ по следующим критериям:

- Целевая аудитория
 - Цель и функции
 - Используемый канал коммуникации
 - Элементы креативной концепции
- Сделайте краткий письменный отчет (1–2 страницы) с выводами о сильных и слабых сторонах материала.

Промежуточный контроль знаний №2

Контрольные вопросы

1. Что такое визуальные коммуникации и брендинг в рекламе и PR?
2. Какие современные цифровые технологии используются в рекламе и PR?
3. Что такое медиаплан и как его составляют?
4. Какие показатели используются для оценки эффективности рекламной и PR-кампании?
5. Что такое антикризисные коммуникации и управление репутацией?
6. Назовите этические нормы, которых необходимо придерживаться при создании рекламы и PR-материалов.
7. Какие правовые аспекты регулируют деятельность рекламщиков и PR-специалистов?

8. Как социальные сети изменили PR и рекламу?
9. Приведите пример успешной PR-кампании и объясните причины её успеха.
10. Какие основные этапы организации учебной рекламной кампании вы знаете?

Задание для контроля №2

Практическое:

Разработайте мини-медиаплан для рекламной или PR-кампании учебного проекта, продукта или мероприятия. В медиаплане укажите:

- Цель кампании
 - Целевую аудиторию
 - Выбранные каналы коммуникации
 - Типы материалов (тексты, визуальные элементы, социальные сети)
 - Примерный график публикаций или мероприятий
- Сделайте краткую письменную презентацию медиаплана (1–2 страницы).

Приложение 3

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ИТОГОВЫХ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ДЛЯ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ)

1. Дайте определение рекламы и связей с общественностью. В чем их отличие?
2. Какие функции выполняют реклама и PR в системе массовых коммуникаций?
3. Назовите основные виды рекламы и PR и приведите примеры.
4. Опишите роль рекламы и PR в современном бизнесе и общественной жизни.
5. Что такое целевая аудитория и зачем проводится её сегментация?
6. Какие методы анализа целевой аудитории используются на практике?
7. Опишите этапы разработки рекламной и PR-стратегии.
8. Что такое креативная концепция в рекламе и PR, и какие методы её разработки существуют?
9. Какие виды рекламных и PR-текстов вы знаете? Приведите примеры.
10. Что такое визуальные коммуникации и как они применяются в рекламе и PR?
11. Назовите традиционные и цифровые каналы распространения рекламных и PR-сообщений.
12. Что такое медиаплан и как его составляют?
13. Какие показатели эффективности рекламных и PR-кампаний применяются на практике?
14. Что такое антикризисные коммуникации и управление репутацией?
15. Какие этические нормы необходимо соблюдать при создании рекламных и PR-материалов?
16. Какие правовые аспекты регулируют деятельность рекламщиков и PR-специалистов?
17. Как социальные сети и цифровые технологии изменили современную рекламу и PR?
18. Приведите пример успешной рекламной или PR-кампании и объясните причины её эффективности.
19. Какие ошибки чаще всего встречаются в рекламных и PR-кампаниях и как их избежать?
20. Опишите последовательность организации учебной или реальной рекламной/PR-кампании от идеи до оценки результатов.