

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

**«Реклама и связи с общественностью в бизнесе»**

Направление подготовки – 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки – «Рекламная деятельность»

Форма подготовки – очная

Уровень подготовки – бакалавриат

3 курс

Душанбе - 2026 г.

**ПАСПОРТ  
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»

№ п/ п	Контролируемые разделы, темы*	Формируемые компетенции*	Индикаторы достижения компетенции*	Оценочные средства*	
				Количество тестовых заданий/в опросах к экзамену/з ачету /зачету (с оценкой)	Другие оценочные средства
					Вид
1.	Тема 1. Специфика применения рекламных и PR-технологий в коммерческой сфере	<p align="center"><b>УК-9</b></p> <p>Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.</p>	<p><b>ИУК-9.1.</b> Применяет базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике, методы личного экономического и финансового планирования, основные финансовые инструменты, используемые для управления личными финансами (основы финансовой грамотности);</p> <p><b>ИУК-9.2.</b> Анализирует информацию для принятия обоснованных экономических решений, применяет экономические знания при выполнении практических задач;</p> <p><b>ИУК-9.3.</b> Использует основные положения и методы экономических наук при решении</p>	7	Рабочая тетрадь

			социальных и профессиональных задач.		
2.	Тема 2. Рекламная кампания как средство продвижения коммерческой организации. Event-маркетинг в рекламных кампаниях	УК-9	ИУК-9.1. ИУК-9.2. ИУК-9.3.	7	Доклад, обсуждение
3.	Тема 3. Особенности медиарилейшнз в бизнесе	УК-9	ИУК-9.1. ИУК-9.2. ИУК-9.3.	7	Рабочая тетрадь
4.	Тема 4. Формирование имиджа и репутации коммерческого предприятия	УК-9	ИУК-9.1. ИУК-9.2. ИУК-9.3.	7	Обсуждение
5.	Тема 5. Корпоративная культура, фирменный стиль и оценка эффективности внутрикорпоративных PR в бизнесе	УК-9	ИУК-9.1. ИУК-9.2. ИУК-9.3.	8	Презентация
6.	Тема 6. Связи с общественностью в управлении внутренними коммуникациями компании	<b>ПК-2</b> <b>Способен анализировать рынок, аудиторию и коммуникационную среду для обоснования маркетинговых и рекламных решений</b>	<b>ИПК-2.1.</b> Проводит анализ рынка, аудитории и конкурентной среды. <b>ИПК-2.2.</b> Использует методы маркетинговых и социологических исследований. <b>ИПК-2.3.</b> Обосновывает выбор маркетинговых и коммуникационных стратегий.	7	Рабочая тетрадь
7.	Тема 7. Особенности позиционирования коммерческой организации в сети Интернет	ПК-2	ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3.	7	Рабочая тетрадь
8.	Тема 8. Формирование предложений по развитию сайта/блога/официальной страницы организации. Анализ эффективности продвижения продукции и услуг компании	ПК-2	ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3.	8	Обсуждение

	рекламными и PR-средствами с помощью открытых источников данных.				
9.	Тема 9. Продвижение и позиционирование коммерческого предприятия на рынке	<b>УК-9</b>	<b>ИУК-9.1. ИУК-9.2. ИУК-9.3.</b>	7	Доклад
10.	Тема 10. Продвижение вуза рекламными и PR-средствами организация и проведение PR-кампаний в туристическом бизнесе	<b>ПК-2</b>	<b>ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3.</b>	7	Обсуждение
11.	Тема 11. Рекламные и PR-технологии в продвижении бизнес-компаний страны	<b>УК-9 ПК-2</b>	<b>ИУК-9.1. ИУК-9.2. ИУК-9.3. ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3.</b>	7	Рабочая тетрадь
12.	Тема 12. Рекламные и PR-технологии в продвижении автосервисных предприятий. Рекламные и PR-технологии в Продвижении ресторанного бизнеса.	<b>УК-9 ПК-2</b>	<b>ИУК-9.1. ИУК-9.2. ИУК-9.3. ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3.</b>	8	Рабочая тетрадь
13.	Связи с общественностью в различных отраслях деятельности	<b>УК-9 ПК-2</b>	<b>ИУК-9.1. ИУК-9.2. ИУК-9.3. ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3.</b>	8	Презентация
14.	Позиционирование печатного издания в информационном пространстве	<b>ПК-2</b>	<b>ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3.</b>	7	Рабочая тетрадь
15.	Связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях деятельности	<b>УК-9 ПК-2</b>	<b>ИУК-9.1. ИУК-9.2. ИУК-9.3. ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3.</b>	8	Анализ Отчет
16.	Презентация и обсуждение творческих проектов	<b>УК-9 ПК-2</b>	<b>ИУК-9.1. ИУК-9.2. ИУК-9.3. ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3.</b>	10	Презентация
	<b>Всего</b>				<b>120 ч</b>

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, помочь составить целостное представление о нем.	Тематика, требования и рекомендации по подготовке презентации
4.	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
5.	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
6.	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 тетрадь

по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»

#### Тематика:

- конспект темы «Специфика применения рекламных и PR-технологий в коммерческой сфере»;
- анализ темы «Рекламная кампания как средство продвижения коммерческой организации».
- конспект темы «Особенности медиарелейшнз в бизнесе»
- анализ темы «Формирование имиджа и репутации коммерческого предприятия»
- конспект темы «Корпоративная культура, фирменный стиль и оценка эффективности внутрикорпоративных PR в бизнесе»;
- анализ темы «Связи с общественностью в управлении внутренними коммуникациями компании»
- конспект темы «Особенности позиционирования коммерческой организации в сети Интернет».
- анализ темы «Формирование предложений по развитию сайта/блога/официальной страницы организации».

#### 2. Характеристика задания:

- Конспект представляет собой последовательную запись содержания книги, лекции, других видов работ, преимущественно научных, чью основу составляют тезисы, выписки, цитаты.
- Анализ, согласно различным толковым словарям, – это 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.

#### 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.

### **Практические задания**

1. Составьте в виде таблицы сравнительную характеристику отличительных особенностей технологий рекламы и связей с общественностью в бизнесе. Выделите основные различия между рекламой и PR.

2. Предложите структуру PR-отдела для коммерческой фирмы. Продумайте и предложите должностные инструкции PR-менеджера и менеджера по рекламе.

3. Составьте календарный план мероприятий внутри рекламной кампании. Срок проведения кампании – 2 месяца. Объект – любой.

4. Разработайте структуру базы СМИ для коммерческой организации, занимающейся продажей бытовой техники. Объясните, почему именно такие параметры для базы СМИ вы выбрали?

5. Составьте для фирмы, занимающейся производством и продажей детских игрушек следующие материалы: пресс-релиз, факт-лист, бэкграундер, байлайнер.

6. Напишите эссе на тему «Различия между понятиями «имидж» и «репутация». Объем – 2 страницы.

7. Предложите программу формирования имиджа завода по производству молока. В программе отразите: описание компании, цели, сроки, инструменты, этапы, каналы, коммуникации, имиджевые информационные поводы, планируемые к освещению

8. Составьте схематично структуру имиджа организации. Обоснуйте ее компоненты

9. Разработайте для PR-отдела инструкцию (рекомендации) по защите имиджа фирмы в кризисной ситуации.

10. Предложите каналы внутрикорпоративных коммуникаций для московской компании, имеющей филиалы в регионах. Обоснуйте свой выбор.

11. 12. 13. Предложите рубрикацию для корпоративной газеты банка. Предложите сценарий корпоративного фильма для автосалона. Выберите любую марку. Разработайте для нее план интернет-продвижения. Точно определите, почему, для какой цели и в какой последовательности используется каждый элемент.

14. Предложите варианты интернет-размещения для коммерческой организации, производителя минеральной воды. Какие ресурсы и какие носители вы рекомендовали бы использовать и почему?

15. Небольшой ресторан в центре Москвы собирается запустить рекламную кампанию перед открытием. Какие факторы будут влиять на размер его рекламного бюджета? Помогите владельцу рассчитать бюджет на рекламу на 6 месяцев.

16. Смоделируйте собственную рекламную кампанию для культурно экскурсионного объекта. Пропишите ее этапы, основной упор сделайте на аналитический этап и этап планирования. Какие методики исследования вы будете использовать на аналитическом этапе? Какие виды планов будут задействованы на этапе планирования? Составьте примерные графики.

17. Сформируйте отчет о проведении какой-либо известной, недавно завершившейся рекламной кампании культурно-экскурсионного объекта, так как вы сформировали бы его, если бы рекламодатель был вашим заказчиком. Объем – не менее 3 листа А4

18. Предложите рекомендации по ведению PR-деятельности для туристических фирм в условиях экономического кризиса.

19. Предложите структуру PR-отдела для турфирмы. Какие должности должны там присутствовать? Какие должностные обязанности должен выполнять PR-директор?

20. Смоделируйте собственную PR-кампанию для объекта. Пропишите ее этапы, основной упор сделайте на аналитический этап и этап планирования. Какие методики исследования вы будете использовать на аналитическом этапе? Какие виды планов будут задействованы на этапе планирования? Составьте примерные графики.

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 «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»

1. Event-маркетинг в рекламных кампаниях
2. Анализ эффективности продвижения продукции и услуг компании рекламными и PR-средствами с помощью открытых источников данных
3. Рекламные и PR-технологии в продвижении бизнес-компаний страны
4. Связи с общественностью в различных отраслях деятельности

**Характеристика задания:** Дискуссия

должна состоять из трех основных стадий:

1. Вступительная часть: обозначение проблемы;
2. Процесс дискутирования. На этом этапе начинается публичное обсуждение проблемы. Каждый из участников дискуссии должен выразить свою точку зрения в коротком выступлении. Далее следует обсуждение позиций. 3. Заключительный этап. Дискуссия завершается подведением итогов.

**Критерии оценки:**

- оценка «**отлично**» выставляется студенту, если владеет теоретическим уровнем знаний; отличное качество ответов на вопросы; подкрепляет материалы фактическими данными (статистические данные и пр.); способен делать выводы; способен отстаивать собственную точку зрения; способен ориентироваться в представленном материале;
- оценка «**хорошо**» выставляется студенту, если владеет теоретическим уровнем знаний; подкрепляет материалы фактическими данными (статистические данные и пр.); способен делать выводы; способен ориентироваться в представленном материале;
- оценка «**удовлетворительно**» выставляется студенту, если владеет теоретическим уровнем знаний;
- оценка «**неудовлетворительно**» выставляется студенту, если не владеет ни одним из вышеперечисленным качеством.

Оформление тем для эссе (рефератов, докладов, сообщений)

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

**ТЕМЫ ДОКЛАДОВ/ПРЕЗЕНТАЦИЙ/ТВОРЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ  
по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»**

1. Рекламная кампания как средство продвижения коммерческой организации.
2. Корпоративная культура, фирменный стиль и оценка эффективности внутрикорпоративных PR в бизнесе
3. Продвижение и позиционирование коммерческого предприятия на рынке
4. Связи с общественностью в различных отраслях деятельности
5. Продвижение вуза рекламными и PR-средствами организация
6. Организация и проведение PR-кампаний в туристическом бизнесе
7. Рекламные и PR-технологии в продвижении автосервисных предприятий.
8. Рекламные и PR-технологии в продвижении ресторанного бизнеса.
9. Связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях деятельности

**Критерии оценки доклада:**

Оценка «отлично» выставляется студенту, если тема раскрыта в течение 5-7 минут, приводятся данные из разных источников информации, студент самостоятельно ответил на один поставленный преподавателем вопрос по материалу доклада правильно;

Оценка «хорошо» если тема раскрыта в течение 5-7 минут, приводятся данные из разных источников информации, студент не смог ответить на один поставленный преподавателем вопрос по материалу доклада; иначе оценка «удовлетворительно»;

Оценка «неудовлетворительно», если доклад не подготовлен к указанному преподавателем семинарскому занятию.

**Критерии оценки презентации:**

Оправданность использование графических и анимационных элементов:

- Читаемость слайдов;
- Контраст фон-текст;
- Не загруженность слайдов;
- Использованный шрифт (д.б. без засечек, не злоупотреблять прописным, не мелкий).

Оценка стиля оформления:

- Соблюдение единого стиля оформления;
- Избегание стилей, которые отвлекают от самой презентации;
- Использование на одном слайде не более 3-х цветов;
- Использование разных типов слайдов по необходимости: текстовые, изображения, схемы.

Соблюдение принципов оформления:

- Лаконичности - размещение на слайде только необходимых, существенных информационных объектов в сжатом виде с сохранением максимальной информативности;
- Структурности - оформление структуры информационного объекта в четкой, легко запоминающейся форме, отражающей его характер;
- Обобщения - графические информационные объекты следует не дробить излишне, исключать из них элементы, обозначающие несущественные детали;
- Унификации - оформление информационных объектов в едином графическом и цветовом решении в пределах всей презентации.

Оценка содержания информации:

- Текст носит тезисный характер;
- Используются короткие слова и предложения; - Минимизировано количество предлогов, наречий, прилагательных;
- Заголовки привлекают внимание аудитории; - Информация соответствует достоверным источникам;
- Обращение к источникам;
- Логика построения презентации;
- Яркий финал;
- Язык понятен аудитории;
- Техническая чистота (форматирование текста, отсутствие графических, стилистических, грамматических ошибок).

Критерии оценки защиты проекта:

- Умение раскрыть тему;
- Форма представления (творческий подход);
- Умение отвечать на вопросы: лаконичность и аргументированность;
- Соответствие регламенту (10 минут).

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

**ФОНД ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ**

по дисциплине  
«Реклама и связи с общественностью в бизнесе»

**Примерные тестовые задания**

**1. Вопрос: К внутренним факторам, зависимым от носителя индивидуального имиджа относятся:**

- a) Общие физические данные, речевое поведение, среда обитания
- b) Коммуникабельность, уровень нравственности, интересы
- c) Мимика, пантомимика, особенности жестикуляции
- d) Одежда, обувь, аксессуары, прическа, макияж

**2. Средство паблик рилейшнз, заключающееся в представлении нового товара, фирмы, начинающей работу на новом для себя рынке, и т. д. – это:**

- a) Презентация
- b) Брифинг
- c) Пресс-конференция
- d) Промоакция

**3. Специалист PR-агентства, который обеспечивает поддержание постоянного контакта с существующими клиентами, координирует работу всех подразделений агентства над конкретными заказами клиента, а также выполняет поиск новых клиентов – это...**

- a) Аккаунт-менеджер (account менеджер)
- b) Копирайтер
- c) Арт-директор (креативный директор)
- d) Спичрайтер

**4. Система взаимосвязи фирмы с ее целевыми аудиториями, направленная на формирование и поддержание благоприятного образа компании, – это...**

- a) Брендирование
- b) Паблсити
- c) Промоушн
- d) Имиджмейкинг

**5. Средство публичных отношений, предназначенное для редакций средств массовой информации, из которой они могут взять интересующую их информацию неновостного характера, – это...**

- a) Пресс-релиз
- b) Заметка
- c) Статья
- d) Факт-лист

**6. Связи с общественностью как сфера деятельности зародилась:**

- a) В США более ста лет назад
- b) В России в период сталинизма
- c) В Японии двести лет назад
- d) В Европе в античные времена

**7. Базисный PR-субъект — это:**

- a) PR-агентство или PR-консультант
- b) организация, которая заказывает PR-кампанию в агентстве по связям с общественностью с целью избавиться от конкурентов
- c) организация (или личность), в пользу которой осуществляется программа общественных отношений
- d) организация, которая осуществляет общественные связи и информационное сопровождение своей деятельности посредством собственного PR-отдела или агентства

**8. Рекламная кампания – это:**

- a) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью
- b) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю
- c) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий
- d) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

**9. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:**

- a) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
- b) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель

с) путем предоставления и (или) использования имущества (технических радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др. средств)

d) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.)

За правильный ответ по каждому вопросу - 1 балл Критерии оценки Высшим баллом «отлично» (зачтено) аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам.

Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка «хорошо» (зачтено) ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» (зачтено) ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено) ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы

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

1. Коммуникативный процесс фирмы, его основные характеристики. Особенности внешнего и внутреннего коммуникативного процесса. Основные отличия рекламного процесса и процесса PR-коммуникации. Критерии отличия: по участникам, по применяемым инструментам и т.д.
2. Составляющие характеристики имиджа вуза: внешние и внутренние. Аудитории имиджа вуза и их классификация. Требования к имиджу вуза. Составляющие (параметры) эффективного имиджа вуза.
3. Особенности смежных категорий «репутация» и «имидж» в имиджелогии. Основные подходы к разграничению понятий «имидж» и «репутация». Основные элементы имиджа фирмы и их характеристика. Основные элементы репутации фирмы и их характеристика.
4. Специфика позиционирования печатных СМИ на рынке. Особенности продвижения печатных СМИ средствами рекламы. Особенности продвижения печатных СМИ средствами PR. Потребительские предпочтения читателей и их влияние на процесс позиционирования печатного СМИ.
5. Содержание категории «интернет-позиционирование» в имиджелогии. Характеристики и функции глобальной сети Интернет в продвижении коммерческой организации. Функции глобальной сети Интернет в продвижении проектов компании. Инструменты глобальной сети Интернет в продвижении товаров и услуг компании.
6. Содержание понятия «рекламная кампания» в рекламной деятельности предприятия. Классификация рекламных кампаний. Этапы рекламной кампании и их характеристика. Основные требования к рекламным кампаниям и принципы проведения рекламных кампаний.
7. Роль специалиста по связям с общественностью в коммерческой фирме. Задачи специалиста по связям с общественностью в коммерческой фирме. Функции специалиста по связям с общественностью в коммерческой фирме. Особенности его коммуникации с другими подразделениями компании.
8. Содержание и структурообразующие признаки рекламно-информационных кампаний. Определение понятия «рекламно-информационная кампания». Функции рекламно-информационных кампаний. Этапы разработки рекламно-информационных кампаний как средства продвижения бизнеса.
9. Структурные составляющие имиджа коммерческой организации. Их характерные особенности. Имидж руководителя, персонала, товара как важнейшие элементы имиджа компании в целом. Требования к имиджу организации и их характеристика.
10. Специфика работы с целевыми группами общественности. Методы работы с целевыми группами общественности в бизнесе. Целевые аудитории рекламы и их характеристика. Целевые аудитории PR и их характеристика. Их принципиальные отличия.
11. Медиарилейшнз как направление PR в бизнесе. Технология взаимодействия со СМИ в коммерческих организациях. Принципы взаимодействия со СМИ в коммерческих организациях. Основные проблемы, возникающие при взаимодействии со СМИ в коммерческих фирмах.
12. Основные виды PR-услуг и их характеристика. Особенности процесса формирования потребностей в PR-услуге на современном медиарынке. Ценообразование в секторе платных PR-услуг и его структура. Наиболее прибыльные виды PR-услуг России.

13. Специфика проведения PR-кампании в туризме. Функции PR-кампании в туризме. Основные коммуникационные каналы, используемые для проведения PR-кампаний в туризме. Видеохостинги, блоги, сайты турфирм, туристические СМИ и их характеристика.
14. Специфика PR-кампаний в туристическом бизнесе в России. Направления PR в туризме и их характеристика. Цели PR-кампаний в туризме и их характеристика. Инструментарий 27 PR-кампаний, реализуемых в области туризма.
15. Медиарилейшнз как основное направление взаимодействия со СМИ в рамках PR кампании и его характеристика. Функции медиарилейшнз в PR-кампании. Инструменты медиарилейшнз в PR-кампании. Понятие базы СМИ и обязательные элементы медиабазы.
16. Специфика продвижения автосервисного предприятия на рынке. Технологии и инструменты рекламного продвижения автосервисного предприятия на рынке. PR-технологии как инструмент продвижения автосервисного предприятия на рынке. Клиент-ориентированный подход в деятельности АСП и его характеристика.
17. Содержание понятия «программирование рекламной кампании». Составляющие программы рекламной кампании фирмы и их характеристика. Методы оценки эффективности рекламных кампаний. Специфика экономической и коммуникационной оценки эффективности рекламной кампании.
18. Специфика процесса позиционирования в информационном пространстве. Этапы и особенности разработки стратегии позиционирования. Условия эффективного позиционирования. Элементы (этапы) процесса позиционирования и их характеристика.
19. Содержание понятия «информационная политика фирмы». Основные составляющие информационной политики фирмы. Функции информационной политики и их характеристика. Маркетинговая политика фирмы и ее отличия от информационной политики фирмы.
20. Имидж как фактор популярности предприятия общепита. Роль имиджевой составляющей в стратегии управления рестораном, как фактора конкурентоспособности. Технологии рекламы в формировании имиджа ресторана. PR как элемент имиджевой составляющей образа ресторана.
21. Содержание понятия «мониторинг СМИ». Цели и функции мониторинга средств массовой информации. Виды мониторинга СМИ и их характеристика. Основные инструменты мониторинга СМИ, применяемые в PR-деятельности.
22. Содержание категории «внутрикорпоративные PR». Функции внутрикорпоративных связей с общественностью и их характеристика. Типы аудиторий внутри организации. Инструменты внутрикорпоративных PR и их классификация.
23. Структура и содержание имиджа высшего учебного заведения в информационном пространстве. Функции имиджа вуза и их характеристика. Технологии PR в формировании имиджа высшего учебного заведения. Технологии рекламы в продвижении платных образовательных услуг.
24. Особенности позиционирования современного печатного издания на медиарынке. Характеристика процесса позиционирования печатного издания с помощью средств PR. Функции позиционирования печатного издания с помощью средств PR. Оценка эффективности PR-продвижения газеты/журнала.
25. Коммуникативные характеристики сети Интернет. Функции интернета с точки зрения рекламы и PR. Структура интернет-ресурсов по их привлекательности с позиции возможностей продвижения. Преимущества интернета перед другими каналами коммуникации.
26. Фирменный стиль в структуре позиционирования компании. Внешние и внутренние составляющие корпоративного фирменного стиля и их принципиальные отличия.

- Функции фирменного стиля и их характеристика. Влияние фирменного стиля на корпоративную культуру компании.
27. Коммуникационные интернет-ресурсы компании. Классификация собственных ресурсов коммуникации фирмы в глобальной сети (официальный сайт, страницы в соцсети, блог компании и др.) и их характеристика. Функции собственных ресурсов коммуникации фирмы. Принципы отбора и размещения контента в них.
  28. Внутрикorporативный PR как элемент внутрикorporативной культуры. Особенности внутрифирменных коммуникаций. Типы внутрифирменных коммуникаций и их характеристика. Соотношение понятий «внутрикorporативный PR» и «кorporативная культура».
  29. Особенности конструирования имиджа объекта в социокультурной сфере. Функции конструирования имиджа объекта в социокультурной сфере. Процесс конструирования имиджа объекта в социокультурной сфере и его этапы. Инструменты конструирования имиджа объекта в социокультурной сфере и их характеристика.
  30. Виды PR-мероприятий и PR-материалов для средств массовой информации. Виды пресс-релиза и их характеристика. Структура и содержание типового пресс-кита. Проблемы привлечения журналистов к освещению тематики, связанной с компанией.
  31. Коммуникативные особенности интернет-пространства. Основные факторы эффективного позиционирования организации и ее проектов в сети интернет. Инструменты позиционирования фирмы в интернет-пространстве. Сайт компании, как базовый элемент позиционирования: его характеристика.
  32. Виды имиджа коммерческой организации и их характеристика. Особенности внутреннего и внешнего имиджа фирмы. Особенности субъективного и объективного имиджа фирмы. Специфика первичного и вторичного имиджа фирмы.
  33. PR-технологии конструирования и продвижения имиджа культурно-экскурсионного объекта. Функции имиджа культурно-экскурсионного объекта. Специфика каналов продвижения имиджа культурно-экскурсионного объекта. PR-мероприятия в продвижении культурно-экскурсионных объектов и их разновидности.
  34. Технологические элементы рекламной кампании. Процесс планирования рекламной кампании и виды планов. Процесс и инструменты организации рекламной кампании. Процесс контроля рекламной кампании и критерии ее оценки.
  35. Процесс формирования имиджа фирмы. Основные этапы формирования имиджа фирмы и их характеристика. Особенности защиты имиджа фирмы от информационных угроз. Понятие конкурентоспособности и влияние имиджа на конкурентоспособность.
  36. Основные элементы проектирования рекламных и PR-кампаний для предприятия. Этапы проектирования рекламных и PR-кампаний и их характеристика. Основные отличия рекламных кампаний и PR-кампаний. Критерии отличия: по целям, по функциям, по каналам коммуникации и другим критериям.
  37. Содержание понятия «технологический PR-субъект» в связях с общественностью, его роль в деятельности базисного PR-субъекта. Типы технологических PR-субъектов. Структура технологических PR-субъектов. PR-отдел в фирме как технологический субъект и его характеристика.
  38. Основные ограничения коммерческих структур при работе с журналистами. Содержание понятия «коммерческая тайна». Способы защиты коммерческой тайны в процессе взаимодействия со СМИ. Условия предоставления информации во время интервью.
  39. Основные принципы PR-деятельности, как информационно-коммуникативной деятельности и их характеристика. Понятие «социально-коммуникативная технология» (СКТ) и ее отличия от PR-технологии. Структура СКТ. Функции СКТ.

### **Критерии оценки**

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические компетенции сформированы, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал курса, умеет увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе дополнительный материал (монографии, статьи, исследования), все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические компетенции в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

**Составлено: к.ф.н., доцентом Куватовой А.А.  
1 февраля 2026 г.**