

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 14.06.2024 09:27:36
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

***Дисциплина «Введение в профессиональную деятельность»,
1 СЕМЕСТР***

Код, направление подготовки	43.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очная
Кафедра-разработчик	Психологии
Выпускающая кафедра	Психологии

Типовые задания для контрольной работы

Контрольная работа «Новые медиа – новая трибуна для активизма»: привести примеры активизм в Сети. В рамках контрольной работ необходимо проанализировать формы активизма в Сети, состав участников сообщества и их активность. Рассмотреть движение «Гражданский активизм в Сети». Использовать российские и зарубежные примеры, сделать выводы относительно состава группы (пол, возраст, социальный статус, интересы) и скорости вовлекаемости в группу (посещаемость страницы, количество комментариев, репостов, просмотров, характер комментариев).

Типовые вопросы для зачета, 1 семестр

1. Связи с общественностью и их место в современном мире.
2. История возникновения и развития связей с общественностью в США и в Западной Европе.
3. История возникновения и развития связей с общественностью в современной России.
4. Основные принципы функционирования связей с общественностью.
5. Проблема определения связей с общественностью.
6. Специальные мероприятия в связях с общественностью.
7. Информационные документы в связях с общественностью.
8. Виды агентств по связям с общественностью.
9. Этические кодексы в связях с общественностью.
10. Виды медиатированных коммуникаций в системе связей с общественностью.
11. Взаимодействие служб по связям с общественностью с информационными агентствами, редакциями газет и журналов.
12. Общая характеристика корпоративной информации о базисном PR- субъекте.
13. Основные мероприятия по связям с общественностью в коммерческом секторе.
14. Связи с общественностью в системе органов государственной власти и местного самоуправления.
15. Сущность рекламы, цели и функции рекламы.
16. Особенности развития рекламного дела за рубежом, в дореволюционной России, в годы НЭПа и советской рекламы.
17. Роль рекламы для развития рыночных отношений в Российской Федерации.

18. Состояние и особенности развития рекламы на мировом рынке. Современное состояние рекламного рынка в России.
19. Влияние на рекламу научно-технического прогресса.
20. Отличия традиционной и современной рекламы. Интернет-реклама.
21. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций.
22. Классификация видов, средств, форм и методов рекламной деятельности.
23. Понятие тотальных коммуникаций.
24. Отличие рекламы товаров промышленного назначения, широкого потребления и массового спроса.
25. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность.
26. Особенности средств массовой информации с точки зрения их рекламоспособности.
27. Участники рекламного процесса.
28. Различие между монологическим и диалоговым режимом рекламного информирования. Необходимость диалогового режима.
29. Роль и механизмы рекламы в системе маркетинга.
30. Понятие медиаконвергентности. Новые медиа.
31. Понятия целевой аудитории, сегментации.
32. Принципы достижения соответствия рекламных обращений целевой аудитории.
33. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение (УТП).
34. Позиционирование и его роль в рекламе.
35. Особенности и возможности восприятия рекламной информации.
36. Знак и символ в рекламе.
37. Социальные сети и виды социальной активности в социальных сетях.
38. Понятия формы и содержания рекламной продукции.
39. Язык рекламных текстов и его особенности.
40. Понятие фирменного стиля.
41. Защита интеллектуальной собственности в рекламе.
42. Цензура в интернете. Понятие цензуры и свободы слова.
43. Особенности брендинга как технологии создания фирменных товаров.
44. Понятие и принципы диджитал-коммуникации.