Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ярошенко Николай Николаевич
Должность: проректор по учебно-методической деятельности
Дата подписания: 11.06.2026 16:32:02
Уникальный программный ключ:
25cc77c6d2a242799b1569189212ec549d04bc5f

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Московский государственный институт культуры

УТВЕРЖДЕНО:
Председатель УМС
факультета Медиакоммуникаций и
аудиовизуальных искусств
Кот Ю.В.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

МАРКЕТИНГ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМА В ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Специальность: 55.05.04 Продюсерство
Специализация: Продюсер кино и телевидения
Квалификация (степень) выпускника: Продюсер кино и телевидения
Форма обучения: очная, заочная

(ФОС адаптирован для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)

1. Общие положения

1.1. Фонд оценочных средств (ФОС) разработан в соответствии стребованиями основной образовательной программы и ФГОСВО по специальности 55.05.04 Продюсерство

1.2. ФОС предназначен для оценки результатов освоения обучающимисядисциплины / модуля Маркетинг, связи с общественностью и реклама в продюсерской деятельности

2. Результаты освоения дисциплины /модуля

Целью преподавания курса является формирование у студентов комплекса знаний, профессиональных навыков и компетенций в области коммуникационной культуры, сферы применения технологий PR и рекламы, а также на получение навыков использования этих знаний на всех этапах создания и продвижения продукта в системе кинопроизводства.

Главная **цель** дисциплины – формирование у студентов представления о сущности и отраслевой специфике рекламы и связей с общественностью в комплексе теоретических знаний и практических навыков профессиональной деятельности продюсера кино и телевидения.

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- организационно-правовые основы деятельности по связям с общественностью и рекламы;
- состояние и перспективы развития мировой коммуникационнойкультуры;
- основные стратегии финансирования культурных проектов;
- основы организации и проведения рекламных и PR- кампаний вкиноиндустрии;
- основные технологии рекламного и PR- проектирования;
- методологические и теоретические основы деятельности в областирекламы и PR.

Уметь:

- разрабатывать и проводить рекламные кампании и мероприятия посвязям с общественностью;
- осуществлять планомерный и долгосрочный процесс связи с общественностью;
- проводить оперативные маркетинговые исследования длякоммуникационных целей;
- работать со СМИ;
- создавать текстовые материалы для размещения в СМИ.

Владеть:

- набором современных маркетинговых коммуникационныхтехнологий и практик;

- навыками составления проектной документации;
- техниками анализа проектной рекламной и PR-деятельности.

3. Формируемые компетенции в результате освоениядисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг, связи с общественностью и реклама в продюсерской деятельности» направлен на формирование следующих универсальных и профессиональных компетенций:
ПК-4 Способен руководить продюсерами, отвечающими за выполнение работ на отдельных этапах создания и продвижения экранного произведения;
ПК-11 Способен разработать и осуществить концепцию дальнейшего продвижения продукта (фильма) на рынке (Постпродакшн)

Требования к уровню освоения дисциплины
ПК-4
Знать
Основы управления кино и телепроектами; этику делового общения,; основы менеджмента и управления персоналом
Уметь
Формировать трудовую мотивацию, инициативу и активность работников; ставить задачи и контролировать их выполнение
Владеть
Методами планирования деятельности на различных этапах создания и продвижения аудио-визуального произведения; методами распределения заданий работникам; формами контроля за процессом реализации проекта
ПК-11
Знать
Основы рекламной и маркетинговой деятельности, структуру и механизмы работы системы кинопроката и телеиндустрии.
Уметь
Создавать медиапродукты, востребованные сферой рекламы в области продвижения фильма
Владеть
Современными методами продвижения экранной продукции, инновационными рекламными технологиями

№	Контролируемые разделы, темы, модули	Формируемые компетенции	Оценочные средства		
			Количество тестовых заданий	Другие оценочные средства	
				Вид	Количество
	Модуль «Маркетинг в продюсерской деятельности»	ПК-4, ПК-11			
2	История развития рыночных отношений	ПК-4, ПК-11		Семинар Дискуссия	1
12	Определение направлений совершенствования маркетингового предложения	ПК-4, ПК-11		Семинар Реферат	1
	Модуль «Связи с общественностью в продюсерской деятельности»	ПК-4, ПК-11			1
4	Коммуникативные стратегии в деятельности посвязям с общественностью	ПК-4, ПК-11		Семинар Дискуссия	1
7	Методы работы со СМИ.	ПК-4, ПК-11		Семинар Реферат	1
	Модуль «Рекламав продюсерской деятельности»	ПК-4, ПК-11			
1	Введение врекламную деятельность. Рекламное обращение: классификация,основы моделирования	ПК-4, ПК-11		Реферат	1
2	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Классификация рекламы.	ПК-4, ПК-11		Семинар	1
4	Основные этапы проектирования рекламной кампании	ПК-4, ПК-11		Семинар	1
6	Современные рекламные технологии и ихприменение в продюсерской деятельности	ПК-4, ПК-11		Семинар	1
	Итого	ПК-4, ПК-11	100		

Темы семинарских занятий

Семинар №1. Старт-ап проекта

Вопросы для обсуждения:

1. Классификация проектов в культурной сфере.
2. Роли при управлении проектом: лидер, члены команды, спонсор, заказчик проекта, менеджер по ресурсам.
3. Основные этапы жизненного цикла проекта: исследование проблемы; формирование концепции; разработка; осуществление; завершение проекта. Выход из проекта, ликвидация последствий.

Семинар №2. Риски проекта и их оценка

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие рисков проекта.
2. Классификация рисков.
3. Матрица рисков.
4. Рефлексия процесса и полученных результатов.

Семинар №3. Коммуникативные потребности проективнойдеятельности

Вопросы для обсуждения:

1. Типология коммуникаций в проективной деятельности.
2. Информационные потребности участников проекта.
3. Функции коммуникационного менеджмента.
4. Распределение коммуникативных ролей в проективнойдеятельности.

Семинар №4. Средства оценки проекта в сфере культуры

Вопросы для обсуждения:

1. Оценка эффективности деятельности проектных команд.
2. Оценка интересов «дольщиков».
3. Оценка проекта заказчиком, спонсором, членами команды.
4. Общественная экспертиза.

Семинар №5. Классификация типов и видов рекламнойдеятельности

Вопросы для обсуждения:

1. ATL-реклама: видовая характеристика.
2. BTL-реклама: основные виды рекламы.

3. TL- реклама: общая характеристика рекламных средств.

Семинар №6. Выразительные и художественно-изобразительныесредства в рекламе

Вопросы для обсуждения:

1. Эффект суггестии в рекламе.

2. Стилистические средства в рекламе.

3. Культура тропов в рекламе.

Семинар №7. Копирайтинг в рекламе

Вопросы для обсуждения:

1. Нейминг.

2. Слоганистика.

3. Понятие структуры рекламного текста.

Критерии оценки знаний на семинаре

«отлично» - студент глубоко и всесторонне усвоил проблему;

- уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;
- опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесноприв язывает усвоенные научные положения с практической деятельностью;
- умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;
- делает выводы и обобщения;
- свободно владеет терминологией дисциплины.

«хорошо» - студент твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагаетее, опираясь на знания основной литературы;

- не допускает существенных неточностей;
- увязывает усвоенные знания с практической деятельностью;
- аргументирует научные положения;
- делает выводы и обобщения;
- владеет терминологией дисицплины.

«удовлетворительно» - тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть студент освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы;

- допускает несущественные ошибки и неточности;
- испытывает затруднения в практическом применении психологическихзнаний;
- слабо аргументирует научные положения;
- затрудняется в формулировании выводов и обобщений;

- частично владеет терминологией дисицплины.

«неудовлетворительно» - студент не усвоил значительной частипроблемы;

- допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее;
- испытывает трудности в практическом применении знаний;

- не может аргументировать научные положения;
- не формулирует выводов и обобщений;
- не владеет терминологией дисциплины.

Темы рефератов

1 **Модуль «Маркетинг в продюсерской деятельности»**

1. Виды рыночной стратегии.
2. Основные разделы маркетинговой программы.
3. Стадии процесса создания нового товара.
4. Ценовая политика в системе маркетинга.
5. Методы определения цен.
6. Система товародвижения и каналы сбыта.
7. Понятия «маркетинг рисеч»(marketing research), «маркет рисеч» (marketresearch) и «маркетинг микс» (marketing mix).
8. Понятие «промоушн микс» (promotion mix).
9. Ассортиментная политика и ее составляющие. 10.Коммуникационная политика и ее составляющие.
11. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналысбыта.
12. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.13.Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.

14.Глобальные маркетинговые стратегии. 15.Оборонительные и наступательные стратегии.16.Сбытовые стратегии.

17.Стратегическое планирование в маркетинге.18.Управление маркетингом.

Модуль «Связи с общественностью в продюсерской деятельности»

1. Взаимосвязь связей с общественностью с менеджментом, маркетингом,рекламой и журналистикой.
2. Бренд как объект PR-деятельности.
3. Категория «Имидж» в PR-деятельности.
4. Основные коммуникативные модели.
5. Текстовые материалы для прессы: виды, характеристика.
6. PR в системе маркетинговых коммуникаций.
7. Событийный менеджмент в PR-деятельности.

8. Общая характеристика корпоративной культуры.

9. Корпоративный кодекс: виды, общая характеристика. 10.Основные коммуникативные стратегии в PR-деятельности.

11.Система массовых коммуникаций (СМК): виды и их характеристика.12.СМИ: определение и характеристика.

13. Формирование корпоративной культуры фирмы средствами PR.

14. BTL: структура и основные тренды.

15. Брендбук: определение, составные элементы, спецификаиспользования.

16. Логобук: определение, основные элементы, назначение. 17.Интернет-проекты в современной деятельности по связям с

общественностью.

18.Постановка целей PR-кампании при комплексном проектировании.19.Креативные технологии в разработке PR-кампании.

20. Трендсеттер как объект внимания специалистов по связям собщ

21. Взаимосвязь позиционирования и творческой стратегии.22.Конструирование новостного дискурса PR-кампании.

Модуль «Реклама в продюсерской деятельности»

1. Организационно-правовая база рекламной деятельности и ееприм
2. Классификация знаков рекламного сообщения.
3. Создание ситуационных моделей в рекламе.
4. Семантические маркеры в рекламе.
5. Социальный контекст в рекламе.
6. Прием персонификации в рекламе.
7. Анализ стилистического разнообразия современной рекламы.
8. Гипертекст как носитель рекламной идеи.
9. Печатная реклама: разработка рекламного буклета.10.Художественный образ в рекламе.

11.Сценарий рекламного ролика: динамика изменений. 12.Шоурил как рекламный инструмент. Создание шоурила.

13.Трейлер: принципы разработки. Анализ трейлеров за 2014 г.14.Написание логлайна к курсовой/дипломной работе.

15.Анонсная реклама в кинематографе: создание кейса.16.Разработка рекламного тизера (видеопродукт).

17.Разработка проморолика (видеопродукт). 18.Написание нарратива для экранной рекламы. 19.Разработка рекламной кампании в социальных медиа.

20.Подбор видеоматериалов по Product Placement (на примерекинематографа).

Критерии оценки рефератовоценка «отлично»

Во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме реферата, выполнена поставленная задача, присутствует деление текста на введение, основную часть и заключение в основной части; логично, связно и полно

доказывается выдвинутый тезис; заключение содержит логично вытекающие из содержания выводы; правильно (уместно и достаточно) используются разнообразные термины и понятия.

- **оценка «хорошо»**

Во введении сформулирован тезис, соответствующий теме реферата, выполнена поставленная задача, присутствует деление текста на введение, основную часть и заключение в основной части; логично и связно доказывается выдвинутый тезис; заключение содержит вытекающие из содержания выводы; не всегда правильно (уместно и достаточно) используются разнообразные термины и понятия.

- **оценка «удовлетворительно»**

Во введении тезис сформулирован нечетко и не вполне соответствует теме задания; выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично и последовательно; заключение и выводы не полностью соответствуют содержанию основной части.

- **оценка «неудовлетворительно»**

Во введении тезис отсутствует или не соответствует теме задания; в основной части нет логичного последовательного раскрытия темы; выводыне вытекают из основной части; средства связи не обеспечивают связность изложения; отсутствует деление текста на введение, основную часть и заключение; язык работы можно оценить как «примитивный».

Вопросы для дискуссий

Модуль 1.Типологическая схема маркетинговых стратегий

1. Товар в системе маркетинга.
2. Товарные классификации.
3. Товарная и марочная политика предприятия.
4. Сервис и гарантийное обслуживание.
5. Стратегические решения в товарной политике.

6. Стратегия и система маркетинга, их особенности в России.

Модуль 2. Структура деятельности по связям с общественностью

1. Основные направления деятельности по связям с общественностью.
2. Работа со средствами массовой информации (Media-relations. Паблисити).
3. Формирование имиджа компании (Корпоративный PR).
4. Политический PR.
5. Консалтинг в связях с общественностью.
6. Антикризисный PR.
7. Отношения с властными структурами (Government-relations).
8. Отношения с персоналом (HR).
9. Отношения в финансовой сфере (инвестиционный PR).
10. Товарная пропаганда (PR-поддержка продаж либо маркетинговый PR).

Критерии оценки дискуссионной активности студента:

- полное раскрытие материала по поставленному вопросу;
- активное использование дополнительной рекомендуемой литературыпо курсу;
- умение находить требующуюся информацию, анализировать иинтерпретировать ее в соответствии с целями и задачами дискуссионного занятия;
- умение ориентироваться во всем массиве изучаемого материала, соотносить новый материал с пройденным;
- умение сформировать и обосновать свою позицию, аргументировать ее;
- умение сформулировать общие выводы и тезисы по выбранной теме

Вопросы для подготовки к экзамену (7 семестр-очная форма, 8 семестр-заочная форма)

1. Маркетинг, его сущность, содержание.
2. Маркетинг, как производственно-сбытовая концепция управления.
3. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговойработы.
4. Основные характеристики товара в маркетинге.
5. Классификация товарных групп в системе маркетинга
6. Жизненный цикл товара и его фазы.
7. Основные направления в изучении товара маркетинговымислужбами.

8. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
9. Понятие конкурентоспособности товара и его составляющие.
10. Виды конкуренции и их значение в современный период.
11. Виды потребительского спроса.
12. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
13. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
14. Основные направления комплексного исследования рынка в системемаркетинга.
15. Классификация информации, используемой в маркетинговыхисследованиях.
16. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
17. Виды внекабинетных исследований рынка в системе маркетинга.
18. Виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке.
19. Основные направления изучения производственно-сбытовыхвозможностей фирмы.
20. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
21. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
22. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
23. Понятия: «целевой сегмент», «рыночное окно», «рыночная ниша».
24. Мотивация выхода на новый рынок.
25. Оценка собственных возможностей предприятия при выходе навнешний рынок. Внутренняя среда маркетинга.
26. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
27. Маркетинговые стратегии и спрос.
28. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
29. Понятие рекламы и ее виды.
30. Средства рекламы и принципы их выбора.
31. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменныйстиль.
32. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.
33. Public relations (PR) как средство коммуникационной политики.Корпоративная культура.
34. Персональные продажи при продвижении товара на рынок.
35. Основные объекты комплексных маркетинговых исследований.
36. Внешняя маркетинговая среда.
37. Сегментация рынка и дифференциация товара.
38. Основные критерии сегментации в системе маркетинга.
39. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений всистеме маркетинга.
40. Основные виды маркетинга.

Вопросы к зачету (8 семестр-очная форма, 9 семестр- заочная форма):

1. Становление и развитие рынка услуг PR в России и его основныетенденции.

2. Роль PR-акций в реализации программ «преданного покупателя».

3. Рекламные и PR-мероприятия по взаимодействию на лидеров мнений.

4. Глобализация информационных процессов на современном этапе.

5. Деятельность средств массовой коммуникации как реализация интересов разных социальных субъектов.

6. Средства массовой информации как организационно-технические комплексы массовой коммуникации.

7. Проблемы финансовой свободы и зависимости информационногоканала.

8. Специфические особенности, сильные и слабые стороны каждого вида средств массовой информации в проведении рекламных и PR- кампаний.

9. Характеристики общественно-политической, деловой и развлекательной прессы.

10. Методы и формы деятельности PR-служб.

11. Определение и моделирование коммуникаций, понятие «кодирование»и «декодирование» информации.

12. Значение обратной связи для результативности коммуникационногопроцесса.

13. Технология подготовки материалов для прессы.

14. Использование Интернета для информирования общественности о значимых событиях в жизни организации и лоббировании актуальных идей.

15. Вербальные коммуникации в PR.

16. Цели и технологии построения публичных выступлений, процесс ихподготовки.

17. Правила и принципы составления текстовых материалов вдеятельности по связям с общественностью.

18. Причины и последствия кризисов на предприятиях.

19. Профилактика возникновения кризисных ситуаций при установлениисвязей с общественностью.

20. Подготовка и преодоление кризиса, разработка стратегии выхода изкризисных ситуаций с учетом их экономического обеспечения.

21. Программа действия PR-служб в условиях развивающегося кризиса.22.Создание контактного офиса для прессы в условиях кризиса.

23.Участие специалистов по связям с общественностью в прогнозировании и преодолении кризисных ситуаций.

Вопросы к экамену (9 семестр-очная форма, А семестр- заочная форма):

1. Связи с общественностью как научная дисциплина.

2. Поле деятельности и востребованность специалистов по связям с общественностью в современной России.

3. Основные подходы к определению связей с общественностью.

4. Взаимосвязь связей с общественностью с социологией, психологией, политологией, этикой и другими науками.

5. Взаимосвязь связей с общественностью с менеджментом, маркетингом, рекламой и журналистикой.

6. Предмет, методы, цели и задачи связей с общественностью.

7. Участие связей с общественностью в социально-экономическом преобразовании российского общества.

8. Задачи связей с общественностью по отношениям с государством.

9. Основные виды организационных структур связей с общественностью и их характеристика.

10. Особенности связей с общественностью в государственномуправлении.

11. Задачи, функции, структура отделов по связям с общественностью в коммерческих организациях.

12. Общее и особенное в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.

13. Структура типового агентства по связям с общественностью.

Агентства «полного цикла».

14. Деятельность специализированных служб по связям с общественностью на рынке политических услуг.

15. Мировое и российское сообщество в сфере связей с общественностью

16. Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в сфере связей с общественностью, представленные на российском рынке.

17. Фандрайзинг как общественное явление и сфера деятельности

18. Перечислите известных вам специалистов по связям собственностью и охарактеризуйте их деятельность.

19. Профессиональные требования к специалисту по связям собственностью, профессиональная компетенция.

20. Основные направления деятельности специалиста по связям собственностью.

21. Характеристика деятельности международных объединенийспециалистов по

связям с общественностью.

22.Характеристика деятельности национальных профессиональных объединений связям с общественностью.

Вопросы к экзамену (9 семестр-очная форма, А семестр- заочная форма):

1. Основные этапы проектирования рекламной кампании.
2. Понятие проектной деятельности.
3. Проектирование рекламных кампаний как поиск эффективных форм испособов целенаправленного воздействия на сознание целевых и контактных групп (потребителей, партнеров, конкурентов) с целью получения коммерческой выгоды или наращивания социально–символического «капитала» ее инициатора (рекламодателя).
4. Структура проекта рекламной кампании.
5. Ценности, цели, задачи, средства проектирования, методы, информационно-маркетинговый материал проектирования, объектыпроектирования.
6. Этапы проектирования рекламной кампании: анализ маркетинговой ситуации, определение и характеристика целевой аудитории, определение целей и задач рекламной кампании, инструментальное оснащение проекта, ресурсное обеспечение проекта.
7. Разработка стратегии рекламной кампании.
8. Обоснование форм рекламной коммуникации.
9. Разработка плана рекламной кампании.
10. Определение бюджета рекламной кампании.
11. Разработка проекта рекламной кампании.
12. Реализация проекта.
13. Контроль и определение эффективности проекта.
14. Художественно-изобразительные средства в рекламе.
15. Семантика как выражение смысла рекламного сообщения.
16. Проблема смысла и знака в рекламе.
17. Вопросы интерпретации рекламного сообщения.
18. Знаковые системы: вопросы истории, общая характеристика, функциональное наполнение, диапазон практического применения.
19. Классификация знаков.
20. Этапы креативного процесса.