

**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 с требованиями основной образовательной программы и ФГОСВО по специальности 55.05.04 Продюсерство

1.2. ФОС предназначен для оценки результатов освоения обучающимися дисциплины / 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 коммуникационной культуры;
- основные стратегии финансирования культурных проектов;
- основы организации и проведения рекламных и PR- кампаний в киноиндустрии;
- основные технологии рекламного и PR- проектирования;
- методологические и теоретические основы деятельности в области рекламы и PR.

### **Уметь:**

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

### **Владеть:**

- набором современных маркетинговых коммуникационных технологий и практик;

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

### **3. Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины (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<br>разделы, темы,<br>модули   | Формируе<br>мые<br>компете<br>нции | Оценочные средства                    |                              |            |
|----|--|------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------|------------|
|    |  |                                    | Количество<br>тестовы<br>х<br>заданий | Другие оценочные<br>средства |            |
|    |  |                                    |                                       | Вид                          | Количество |
|    | <b>Модуль «Маркетинг в<br/>продюсерской<br/>деятельности»</b>  | ПК-4, ПК-11                        |                                       |                              |            |
| 2  | История развития<br>рыночных отношений   | ПК-4, ПК-11                        |                                       | Семинар<br>Дискус<br>сия     | 1          |
| 12 | Определение<br>направлений<br>совершенствования<br>маркетингового<br>предложения                           | ПК-4, ПК-11                        |                                       | Семинар<br>Реферат           | 1          |
|    | <b>Модуль «Связи с<br/>общественностью<br/>в продюсерской<br/>деятельности»</b>                            | ПК-4, ПК-11                        |                                       |                              | 1          |
| 4  | Коммуникативные<br>стратегии в<br>деятельности посвящаям<br>с<br>общественностью                           | ПК-4, ПК-11                        |                                       | Семинар<br>Дискус<br>сия     | 1          |
| 7  | Методы работы со<br>СМИ.   | ПК-4, ПК-11                        |                                       | Семинар<br>Реферат           | 1          |
|    | <b>Модуль «Реклама в<br/>продюсерской<br/>деятельности»</b>  | ПК-4, ПК-11                        |                                       |                              |            |
| 1  | Введение в рекламную<br>деятельность.<br>Рекламное<br>обращение:<br>классификация, основы<br>моделирования | ПК-4, ПК-11                        |                                       | Реферат                      | 1          |
| 2  | Реклама в системе<br>маркетинговых<br>коммуникаций.<br>Классификация<br>рекламы.                           | ПК-4, ПК-11                        |                                       | Семинар                      | 1          |
| 4  | Основные этапы<br>проектирования<br>рекламной<br>кампании  | ПК-4, ПК-11                        |                                       | Семинар                      | 1          |
| 6  | Современные<br>рекламные технологии<br>и их применение в<br>продюсерской<br>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 проективной деятельности**

Вопросы для обсуждения:

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

### **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 рекламной деятельности**

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-изобразительные средства 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, теснопривязывает 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 излагает ее, опираясь на знания основной литературы;

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

«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 психологических знаний;
- слабо аргументирует научные положения;
- затрудняется в формулировании выводов и обобщений;

- частично владеет терминологией дисциплины.

«неудовлетворительно» - студент не усвоил значительной части проблемы;

- 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 ресеч»(marketing research), «маркет ресеч» (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 каналы сбыта.
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, специфика использования.
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 с общественностью.
21. Взаимосвязь позиционирования и творческой стратегии.
22. Конструирование новостного дискурса PR-кампании.

### **Модуль «Реклама в продюсерской деятельности»**

1. Организационно-правовая база рекламной деятельности и ее приемы.
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 литературы по курсу;
- ☐ умение находить требующуюся информацию, анализировать и интерпретировать 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 маркетинговой работы.
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 маркетинговыми службами.

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 на внешний 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. Фирменный стиль.
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 в системе 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 основные тенденции.
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 информационного канала.
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 коммуникационного процесса.
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 их подготовки.
17. Правила и принципы составления текстовых материалов деятельности по связям с общественностью.
18. Причины и последствия кризисов на предприятиях.
19. Профилактика возникновения кризисных ситуаций при установлении связей с общественностью.
20. Подготовка и преодоление кризиса, разработка стратегии выхода из кризисных 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 экзамену (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 отношению с государством.
9. Основные виды организационных структур связей с общественностью и их характеристика.
10. Особенности связей с общественностью в государственном управлении.
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 с общественностью и охарактеризуйте их деятельность.
19. Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью, профессиональная компетенция.
20. Основные направления деятельности специалиста по связям с общественностью.
21. Характеристика деятельности международных объединений специалистов по

связям с общественностью.

|                   |              |              |
|-------------------|--------------|--------------|
| 22.Характеристика | деятельности | национальных |
| профессиональных  | объединений  | связям с     |

о

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.