

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 25.06.2024 15:57:44  
Уникальный программный ключ:  
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9a082473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт социальной инженерии  
Кафедра социологии и рекламных коммуникаций

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**  
для проведения текущей и промежуточной аттестации  
по учебной дисциплине

**Инновации в рекламе и PR**

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года/4 года 11 месяцев
Форма(-ы) обучения	очная/заочная

Оценочные материалы учебной дисциплины «Инновации в рекламе и PR» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 8 от 10.03.2023 г.

Составитель оценочных средств учебной дисциплины:

1. Доцент С.П. Баймешова
2. Доцент А.Г. Голова

Заведующий кафедрой: Е.В. Мореева

## 1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Инновации в рекламе и PR» изучается во шестом семестре.

Курсовая работа – не предусмотрена.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

## 2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ, ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Оценочные средства являются частью рабочей программы учебной дисциплины и предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших компетенции, предусмотренные программой.

Целью оценочных средств является установление соответствия фактически достигнутых обучающимся результатов освоения дисциплины, планируемыми результатами обучения по дисциплине, определение уровня освоения компетенций.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- оценка уровня освоения профессиональных компетенций, предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины;
- обеспечение текущего и промежуточного контроля успеваемости;
- оперативного и регулярного управления учебной, в том числе самостоятельной деятельностью обучающегося;
- соответствие планируемых результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс.

Оценочные материалы по учебной дисциплине включают в себя:

- перечень формируемых компетенций, соотнесённых с планируемыми результатами обучения по учебной дисциплине;
- типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения;
- методические материалы по подготовке курсовых работ.

Оценочные материалы сформированы на основе ключевых принципов оценивания:

- валидности: объекты оценки соответствуют поставленным целям обучения;
- надежности: используются единообразные стандарты и критерии для оценивания достижений;
- объективности: разные обучающиеся имеют равные возможности для достижения успеха.

**3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, СООТНЕСЁННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ И ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА**

Код компетенции, код индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Наименование оценочного средства	
		текущий контроль (включая контроль самостоятельной работы обучающегося)	промежуточная аттестация
УК-2 ИД-УК-2.1; ИД-УК-2.2	Анализирует план-график реализации проекта в целом, Выбирает и оптимизирует способы решения поставленных задач, осуществляет поиск альтернативных вариантов для достижения намеченных результатов Оценивает выбор решения поставленных задач и его последствия в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами контроля	Собеседование Самостоятельная работа Тестирование	
ПК-2: ИД-ПК-2.2	Применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Реферат/доклад Дискуссия	Зачет

#### 4. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ И УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

4.1. Оценочные материалы **текущего контроля** успеваемости по учебной дисциплине, в том числе самостоятельной работы обучающегося, типовые задания

4.1.1. Формируемая компетенция: УК-2 (ИД-УК-2.1; ИД-УК-2.2)

##### **Перечень вопросов собеседования:**

**Тест по теме «Методологические основы инноваций в рекламе и связях с общественностью»**

Время выполнения 40 мин.

Количество вопросов 20 .

Форма работы – самостоятельная, индивидуальная.

Способ проведения теста: *бланковый*

1. Для научно-технического прогресса в настоящее время характерно:
  - A) Отсутствие стратегии развития инновационного менеджмента.
  - B) Увеличение численности молодых ученых.
  - C) Внедрение новых технологий.
  - D) Однотипность.
  - E) Рост объема затрат на науку.
  
2. К какой классификации относятся технопарки:
  - A) Классификация, основанная на структуре управления.
  - B) Классификация производственных площадей.
  - C) Равномерная классификация.
  - D) Типовая классификация.
  - E) Технологическая классификация.
  
3. Международными организациями, непосредственно занимающимися инновационным менеджментом, являются:
  - A) Руководство Фраскати.
  - B) Руководства Осло.
  - C) Международная организация по стандартизации.
  - D) Киотская конференция.
  - E) Инновационный фонд.
  
4. Международный документ, в котором содержатся основные понятия, относящиеся к научным исследованиям и разработкам, их состав и границы методика измерения численности персонала занятого исследованиями и разработками и др:
  - A) Документы Международной патентной классификации (МПК).
  - B) Документы Международной организации по стандартизации (ИСО).
  - C) Руководство Фраскати.
  - D) Руководство Осло.
  - E) Документы ЮНЕСКО.
  
5. Международный документ, в котором содержится методика сбора данных технологических инновациях:
  - A) Руководство Фраскати.

- В) Руководство Осло.
- С) Документы ЮНЕСКО.
- Д) Патентные организации.
- Е) Киотская конференция.

6. Различают следующие формы инновационного процесса:

- А) Структурный.
- В) Реферативный.
- С) Патентный.
- Д) Прогрессивный.
- Е) Расширенный.

7. Форма инновационного процесса, проявляющаяся в создании новых производителей нововведений, в нарушение монополии производителя-пионера, что способствует через взаимную конкуренцию совершенствованию товара:

- А) Расширенный.
- В) Межорганизационный (товарный).
- С) Внутриорганизационный (натуральный).
- Д) Структурный.
- Е) Реферативный.

8. Сбор информации о технологических изменениях на рынке, целевых и долгосрочных тенденциях их развития, о потенциальных возможностях своей фирмы - это этап:

- А) Отбора идей и выработка идей нового продукта.
- В) Систематизации идей.
- С) Тестирования на рынке.
- Д) Элемент программы маркетинга.
- Е) Реструктуризации организации.

9. Определение практической возможности реализации идей, патентной чистоты будущего изделия, соответствия изделия стратегии и имиджу фирмы - это этап:

- А) Создания нового продукта.
- В) Анализа эффективности.
- С) Отбора идей и выработка идей нового продукта.
- Д) Систематизации идей.
- Е) Падения.

10. Техническая разработка продукта, определение его характеристик, анализ спроса, сроки освоения и т. п. - это этап:

- А) Отбора идей и выработка идей нового продукта.
- В) Создания нового продукта.
- С) Тестирования на рынке.
- Д) Анализа экономической эффективности и программы маркетинга.
- Е) Принятия решения о внедрении нового продукта.

11. Разработка программы развития, создание образца, определение наименования товара - это этап:

- А) Разработки программы маркетинга.
- В) Создания нового продукта.
- С) Принятия решения о внедрении.
- Д) Тестирования на рынке.
- Е) Внедрения.

12. Выбор оптимальных каналов реализации, реклама, выход на рынок не менее чем на 3 месяца, организации технических обслуживаний - это этап:

- А) Тестирования на рынке.
- В) Программы маркетинга.

- C) Принятия решения о внедрении на рынке.
- D) Зарождения.
- E) Роста.

13. Коммерческое, производственное и финансовое обоснования нововведения, обеспечение патентной защиты и соответствие стандартным показателем - это этап:

- A) Создания нового продукта.
- B) Анализа экономической эффективности.
- C) Принятия решения о внедрении нового изделия.
- D) Тестирования на рынке.
- E) Зрелости.

14. Творческий, созидательный - что означают эти понятия:

- A) Креатив.
- B) Венчур.
- C) Эксплерент.
- D) Эвристика.
- E) Виолент.

15. Конечный результат деятельности, получившей воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта (технологического процесса), внедренного на рынке (используемого в практической деятельности), либо в новом подходе к социальным услугам, - это определение:

- A) Инновационного процесса.
- B) Инновационной деятельности.
- C) Инновации.
- D) Новшества.
- E) Корреляция.

16. Способы и формы выявления и лучшего применения личности, участвующей в процессе создания интеллектуального продукта:

- A) Креативный менеджмент.
- B) Самоменеджмент.
- C) Коллективный менеджмент.
- D) Индивидуальный менеджмент.
- E) Эвристический менеджмент.

17. Новый порядок, новый метод, изобретение - это понятие:

- A) Новшества.
- B) Нововведения.
- C) Инновационного процесса.
- D) Инновационной деятельности.
- E) Инновация.

18. Проведение НИОКР, создание изобретения, налаживание серийного производства, внедрение на рынок и сбыт продукта – это определение:

- A) Инновационного процесса.
- B) Новведения.
- C) Инновационной деятельности.
- D) Инновации.
- E) Маркетинга.

19. Как средство достижения целей, связанных со сбытом или оборотом, преимущественно используется:

- A) Техническая инновация.
- B) Экономическая инновация.
- C) Процесс-инновация.

- D) Продукт инновации.
- E) Социальная инновация.

20. Инновации, включающие применение новых материалов, полуфабрикатов, комплектующих получение принципиально новых изделий, – это:

- A) Новшества.
- B) Нововведение.
- C) Процесс-инновация.
- D) Продукт инновация.
- E) Техническая инновация.

21. Инновации, связанные с новыми методами организации производства (новые технологии), новых организационных структур в составе фирмы – это:

- A) Нововведение.
- B) Процесс инновация.
- C) Технические новшества.
- D) Новшества.
- E) Социальные новшества.

22. Какие новшества проявляются в форме новых продуктов и технологий их изготовления:

- A) Экологические новшества.
- B) Организационные новшества.
- C) Экономические новшества.
- D) Социальные новшества.
- E) Технические новшества.

23. По распространенности инновации бывают:

- A) Единичные и диффузные.
- B) Сырьевые и продуктовые.
- C) Локальные.
- D) Открывающие.
- E) Стратегические.

24. По охвату ожидаемой доли рынка инновации бывают:

- A) Замещающие, открывающие, ретро введения.
- B) Локальные, системные, стратегические.
- C) Производственные, экономические, торговые.
- D) Экологические.
- E) Традиционные.

25. По инновационному потенциалу и степени новизны инновации бывают:

- A) Новые для мира, страны, фирмы.
- B) Открывающие.
- C) Радикальные, комбинаторные, совершенствующие.
- D) Активные.
- E) Пассивные.

26. По месту в производственном цикле инновации бывают:

- A) Технологические.
- B) Производственные.
- C) Экологические.
- D) Сырьевые, обеспечивающие (связывающие), продуктовые.
- E) Политические.

27. Новшества, проявляющиеся в форме новых продуктов (изделий) и технологии их изготовления, называются:

- A) Технические.
- B) Производственные.
- C) Организационные.
- D) Экологические.
- E) Политические.

Коллоквиум по разделу «*Методологические основы инноваций в рекламе и связях с общественностью*»

Время проведения 60 мин.

Состоит из \_\_\_ вопросов

<i>Коллоквиум/круглый стол (дискуссия)</i>	<i>«Новшество VS инновация»</i>
1.	<i>Отличаются или тождественны понятия инновация и новшество в отечественной и зарубежной литературе</i>
2.	<i>Исторический ракурс на изобретения и новшества в рекламе и связях с общественностью</i>

Проводится по итогам самостоятельной работы:

Самостоятельная работа №1

Проведите контент-анализ отечественных и зарубежных источников по вопросам инновации, новшества и нововведения. Результаты представьте в форме выступления на 1-2 минуты.

Самостоятельная работа №2

Из истории рекламы и PR выделите изобретения, и новшества разных периодов времени, которые когда-то можно было назвать «инновациями». Результаты самостоятельной работы представьте в виде обобщенного рассказа в форме выступления на 5-7 минут

4.1.2. Формируемая компетенция: ПК-2 (ИД-ПК-2.2)

**Реферат по разделу «Инновации в разработке и создании коммуникационного продукта»**

Самостоятельная работа

Время выполнения 6 ч.

**Темы реферата:**

1. Инновации и тенденции в создании и редактировании изображений в рекламе: практические примеры использования в рекламе и связях с общественностью.
2. Инновации и тенденции в создании и редактировании видео в рекламе: практические примеры использования в рекламе и связях с общественностью.
3. Инновации и тенденции в создании уникального текста - копирайтинг в рекламе: практические примеры использования в рекламе и связях с общественностью.
4. Инновации и тенденции в создании и сопровождение блогов, сообществ в соц.сетях: практические примеры использования в рекламе и связях с общественностью
5. Инновации и тенденции в использовании сервисов для SEO оптимизации и редактирования текста: практические примеры использования в рекламе и связях с общественностью.
6. Инновации и тенденции в создании и редактирование аудио и подкастов: практические примеры использования в рекламе и связях с общественностью. .

7. Инновации и тенденции в использовании метавселенных: практические примеры использования в рекламе и связях с общественностью.
8. Инновации и тенденции в использовании развлекательных пространств и фиджитал игр: практические примеры использования в рекламе и связях с общественностью.
9. Инновации и тенденции в использовании и создания анимации в рекламе: практические примеры использования в рекламе и связях с общественностью.
10. Инновации в автоматизации аналитики в рекламе: практические примеры использования в рекламе и связях с общественностью.
11. Инновации и тенденции в создании презентаций и дашбордов: практические примеры использования в рекламе и связях с общественностью.
12. Инновации и тенденции в создании и сопровождение сайтов: практические примеры использования в рекламе и связях с общественностью.
13. Инновации и тенденции в создании логотипов и фирменного стиля: практические примеры использования в рекламе и связях с общественностью. .
14. Сервисы, по сбору информации на базе ИИ для рекламы и медиа: практические примеры использования в рекламе и связях с общественностью.
15. Сервисы, предоставляющие аналитику на базе ИИ: практические примеры использования в рекламе и связях с общественностью.
16. Сервисы, по построению стратегий (маркетинг, pr) на базе ИИ: практические примеры использования в рекламе и связях с общественностью
17. Инновации и тенденции в использовании роботов в рекламе и медиа: практические примеры использования в рекламе и связях с общественностью
18. Инновации и тенденции в использовании сервисов по созданию и сопровождению массовых почтовых рассылок: практические примеры использования в рекламе и связях с общественностью
19. Инновации и тенденции в использовании сервисов по созданию и сопровождению приложений: практические примеры использования в рекламе и связях с общественностью
20. Инновации и тенденции в использовании сервисов по созданию квизов, викторин, розыгрышей, лотереи: практические примеры использования в рекламе и связях с общественностью
21. Инновации и тенденции в использовании сервисов по созданию AR/VR контента : практические примеры использования в рекламе и связях с общественностью
22. Инновации и тенденции в использовании сервисов по созданию программных кодов: практические примеры использования в рекламе и связях с общественностью.

**Круглый стол (дискуссия) по разделу «Инновации в разработке и создании коммуникационного продукта» (по итогам заслушивания докладов с рефератами)**

Время проведения 80 мин.

Состоит из 4 вопросов

Круглый стол (дискуссия)	«Использование deepfake и генерированных изображений: в рекламе, в СМИ, в социальных сетях. Проблемы доверия и авторских прав.»
3.	Технологии, используемые в создании deepfake
4.	Практика применения deepfake в рекламе, в социальных сетях, в СМИ
5.	Риски при внедрения deepfake
6.	Проблемы авторских прав, верификации информации и эффективности.

4.2. Оценочные материалы для проведения **промежуточной аттестации** по учебной дисциплине, типовые задания

Зачет

**Устный опрос по вопросам:**

Время на подготовку 10 мин

Способ выбора вопросов: на выбор преподавателя 1 вопрос

Формируемая компетенция	Перечень вопросов устного опроса:
УК-2 ПК-2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Раскройте понятие инновации и инновационного процесса. Новшество и инновация – тождественность и различия.</li> <li>2. Виды инноваций, их классификация. Область инноваций в рекламе и связях с общественностью.</li> <li>3. Факторы, влияющие на инновации в обществе. Диффузия инноваций.</li> <li>4. Связь инноваций с развитием общества.</li> <li>5. Факторы, влияющие на инновации в рекламе и связях с общественностью.</li> <li>6. Потребительские инновации и потребительские тренды их влияние на рекламу и связи с общественностью</li> <li>7. Инновации в методах исследований в рекламе и связях с общественностью</li> <li>8. Инновации в изучении медиапространства и медиапотребления.</li> <li>9. Инновации в разработке и создании коммуникационного продукта</li> <li>10. Инновации в медиа среде и новые медиа</li> <li>11. Инновации в ДООН</li> <li>12. Технические инновации – роботы и дроны в рекламе и связях с общественностью</li> <li>13. Инновации в технологиях создания креативного продукта</li> <li>14. Использование BigData в рекламе и связях с общественностью</li> <li>15. Инновации в медиапланировании и в размещении коммуникационных продуктов в рекламе и PR. Платформы для размещения рекламы.</li> <li>16. Инновации в бизнес процессах в рекламе и связях с общественностью</li> <li>17. Влияние инноваций на структуру субъектов индустрии коммуникаций и рынка рекламы и связей с общественностью.</li> <li>18. Влияние инноваций на динамику рынка рекламы и связей с общественностью</li> <li>19. Инновации в использовании интернета-вещей: перспективы для рекламы и связей с общественностью.</li> <li>20. Инновации в проекционном оборудовании, использование в рекламе и связях с общественностью</li> <li>21. Инновационные решения в мультимедийных инсталляциях и экспозициях</li> </ol>

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

В оценочные средства учебной дисциплины внесены изменения/обновления, утверждены на заседании кафедры:

№ пп	год обновления оценочных средств	номер протокола и дата заседания кафедры