

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

*Институт общественных наук*

УТВЕРЖДЕНА  
ученым советом РАНХиГС (филиала)  
(в составе ДПП)  
Протокол от «19» марта 2024 г. № 04

**ПРОГРАММА ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ  
ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ  
(профессиональной переподготовки)  
«Специалист по рекламе и связям с общественностью»**

Москва, 2024 г.

**Автор–составитель:**

Заместитель декана факультета дизайна и  
медиакоммуникаций ИОН, старший  
преподаватель кафедры интегрированных  
коммуникаций отделения медиакоммуникаций  
факультета дизайна и медиакоммуникаций  
ИОН



(подпись)

Т. В. Удалова

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи итоговой аттестации .....	4
2. Результаты освоения ДПП ПП .....	4
3. Формы и объем итоговой аттестации .....	13
4. Общие требования к итоговым аттестационным испытаниям.....	13
5. Процедура проведения итоговых аттестационных испытаний.....	14
6. Фонд оценочных средств итоговой аттестации.....	14
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение итоговой аттестации .....	17
7.1 Основная литература .....	17
7.2 Дополнительная литература .....	19
8. Материально-техническое и программное обеспечение итоговой аттестации.....	20

## 1. Цель и задачи итоговой аттестации

**Цель итоговой аттестации:** оценка усвоения слушателями программы ДПП «Специалист по рекламе и связям с общественностью» профессиональных знаний в сфере рекламы и связей с общественностью, интернет-маркетинга и брендинга.

**Задачи итоговой аттестации:**

- оценить усвоение базовых знаний об основах коммуникаций и современных коммуникационных инструментах в области рекламы и связей с общественностью и интернет-маркетинга;
- оценить усвоение базовых знаний основ правового регулирования в сфере рекламы и связей с общественностью;
- оценить усвоение знаний об ивент-менеджменте и инструментах продвижения малого бизнеса;
- оценить усвоение знаний в области брендинга, бренд-менеджмента, категорийного менеджмента;
- оценить усвоение знаний о личном имидже, имидже и репутации компании, основах деловой коммуникации;
- оценить усвоение знаний о методах исследования, сбора и обработки аналитических данных в сфере рекламы и связей с общественностью.

## 2. Результаты освоения ДПП ПП

Компетенции, сформированные в результате освоения ДПП ПП «Специалист по рекламе и связям с общественностью» представлены в таблице 1.

Компетенции, сформированные в результате освоения ДПП ПП

Таблица 1

Виды деятельности	Трудовые функции (ПСК) (формируются и (или) совершенствуются)	Знания	Умения	Практический опыт
ВД 1. Организация и управление маркетинговой деятельностью	ПСК-1 <sup>1</sup> . Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации (В/01.7)	Понятийного аппарата в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов). Инструментов бренд-менеджмента. Методов изучения внутреннего и	Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации. Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами. Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок. Проводить оценку стоимости брендов организации. Улучшать бизнес-процессы организации	Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими.

<sup>1</sup> Приказ Минтруда России от 04.06.2018 № 366н «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог». (Зарегистрировано в Минюсте РФ 21.06.2018 № 51397)

Виды деятельности	Трудовые функции (ПСК) (формируются и (или) совершенствуются)	Знания	Умения	Практический опыт
		внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития.	в сфере управления брендами. Использовать инструменты проектного управления успешными брендами.	
	ПСК-2 <sup>1</sup> . Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации (В/02.7)	Инструментов маркетингового ценообразования. Законодательства Российской Федерации, стандартов, этических принципов, регулирующих цены и ценовую политику организаций. Методов построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.	Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги). Рассчитывать цены на товары (услуги) организации. Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования. Сравнить рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги). Проводить маркетинговые исследования по ценам. Проводить аудит ценовой политики организации.	Разработка конкурентных ценовых стратегий. Совершенствование политики ценообразования в организации
	ПСК-3 <sup>1</sup> . Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации. (В/03.7)	Методов проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж. Подходов к формированию сбытовой политики организации. Законодательства Российской Федерации и международного права в области	Работать с информацией и базами данных по системе распределения. Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции). Проводить оценку сбытовой политики организации.	Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации.

Виды деятельности	Трудовые функции (ПСК) (формируются и (или) совершенствуются)	Знания	Умения	Практический опыт
		<p>маркетинговой деятельности, стандартов и этических принципов, регулирующих сбытовую деятельность организации.</p>		
	<p>ПСК-4<sup>1</sup>. Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации. (В/04.7)</p>	<p>Инструментов маркетинговых коммуникаций. Стандартов, этических норм и принципов, регулирующих информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации. Состав процесс стратегического и оперативного планирования. Организации рекламного дела. Законодательства Российской Федерации и международного права в области маркетинговой деятельности, стандартов и этических принципов, регулирующих коммуникационную политику организации.</p>	<p>Продвигать товары (услуги) организации на рынок. Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики. Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании. Формировать имидж и деловую репутацию организации. Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики. Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий. Проводить анализ результативности коммуникационной политики.</p>	<p>Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации. Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации. Формирование имиджа и деловой репутации организации. Работа с инструментами прямого маркетинга.</p>

Виды деятельности	Трудовые функции (ПСК) (формируются и (или) совершенствуются)	Знания	Умения	Практический опыт
ВД 2. Создание информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и управление ими.	ПСК-5 <sup>2</sup> . Создание и редактирование информационных ресурсов (В)	<p>Принципов копирайтинга и рерайта.</p> <p>Технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок.</p> <p>Правил подготовки рассылок по электронной почте.</p> <p>Специальной терминологии в области веб-технологий.</p> <p>Веб-этикета.</p> <p>Видов спама и нежелательного контента, методов и средств борьбы с ними.</p> <p>Основ законодательства Российской Федерации в области запрета и ограничений на распространение определенных видов информации.</p>	<p>Писать тексты литературным, техническим и рекламным языком.</p> <p>Реферировать, аннотировать и модифицировать тексты.</p> <p>Вводить и редактировать данные в текстовом редакторе.</p> <p>Работать с большими объемами информации.</p> <p>Писать аннотации к событиям и новостям.</p> <p>Искать информацию и настраивать популярные социальные сети.</p> <p>Подбирать иллюстрации для веб-страниц и статей</p> <p>Собирать, обрабатывать и распространять информацию с помощью агрегаторов новостей, электронных подписок, социальных сетей, форумов.</p> <p>Вести диалоги и управлять дискуссиями с участием большого числа активных пользователей.</p> <p>Настраивать отображение новостей, анонсов мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей.</p>	<p>Переработка текстов различной тематики (рерайт).</p> <p>Написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг).</p> <p>Подбор графических иллюстраций на веб-страницы для повышения конверсии.</p> <p>Сбор и обработка материалов для электронных рассылок.</p> <p>Настройка отображения новостей, анонсов мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей.</p> <p>Управление дискуссиями с участниками сообществ.</p>

<sup>2</sup> Приказ Минтруда России от 19.07.2022 № 420н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по информационным ресурсам». (Зарегистрировано в Минюсте РФ 22.08.2022 № 69714);

Виды деятельности	Трудовые функции (ПСК) (формируются и (или) совершенствуются)	Знания	Умения	Практический опыт
	<p>ПСК -6<sup>2</sup>.            Нормативный контроль содержания сайта (В/06.5)</p>	<p>Законодательства Российской Федерации, регулирующие средства массовой информации, размещение материалов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», защиту персональных данных и интеллектуальной собственности. Отраслевых стандартов и норм. Стандартов доступности интернет-ресурсов для лиц с ограниченными возможностями.</p>	<p>Работать с большими объемами информации. Осуществлять поиск документов с помощью специализированного программного обеспечения для работы с нормативными правовыми актами. Осуществлять поиск информации и настройку популярных социальных сетей.</p>	<p>Анализ материалов сайта на соответствие возрастным ограничениям. Контроль соблюдения прав интеллектуальной собственности на веб-сайтах, где контент формируется пользователями. Контроль соблюдения стандартов отрасли для специализированных и отраслевых сайтов, установленных законодательством Российской Федерации, локальными актами организации. Контроль размещения персональных данных. Контроль соблюдения требований стандартов к доступности интернет-ресурсов для лиц с ограниченными возможностями. Проверка содержания сайта на соответствие иным требованиям законодательства Российской Федерации и нормативов организации.</p>

Виды деятельности	Трудовые функции (ПСК) (формируются и (или) совершенствуются)	Знания	Умения	Практический опыт
	ПСК-7 <sup>2</sup> . Управление информацией из различных источников (С/02.6)	Структуры организации, зон ответственности и функций подразделений. Внутренних правил согласования и утверждения документов. Особенности работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами.	Работать с большими объемами информации. Настраивать и использовать программное обеспечение и технические средства для регулярной коммуникации, мониторинга информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	Мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и других источниках.
ВД 3. Разработка и реализация стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПСК-8 <sup>3</sup> . Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (В)	Основ контекстно-медийной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Видов поисковых запросов пользователей в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Инструментов поиска веб-сайтов конкурентов. Инструментов мониторинга и сбора поисковых запросов веб-сайтов конкурентов. Систем размещения контекстно-медийной рекламы.	Использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы. Анализировать рекламные объявления на соответствие выданному техническому заданию. Группировать объявления по темам и направлениям. Контролировать места размещения контекстно-медийной рекламы.	Размещение медийных рекламных объявлений в контекстно-медийной системе.

<sup>3</sup> Приказ Минтруда России от 19.02.2019 № 95н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу». (Зарегистрировано в Минюсте РФ 16.05.2019 № 54635);

Виды деятельности	Трудовые функции (ПСК) (формируются и (или) совершенствуются)	Знания	Умения	Практический опыт
		Особенностей размещения контекстно-медийных объявлений в системах контекстно-медийной рекламы.		
	ПСК-9 <sup>3</sup> . Управление коммуникациям и в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (С/02.4)	Функционирования современных социальных медиа. Аудитории различных социальных медиа. Основ коммуникаций в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	Использовать инструментарий современных социальных медиа.	Размещение информационных сообщений на площадках в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
	ПСК -10 <sup>3</sup> . Разработка стратегии продвижения в социальных медиа (G /02.5)	Основ деловой коммуникации. Основ управления репутацией бренда, личности, организации. Основ связей с общественностью. Основ письменной коммуникации.	Использовать современное программное обеспечение для разработки календарных планов продвижения в социальных медиа. Составлять тексты информационных и иных сообщений для размещения в социальных медиа. Размещать тексты и информацию других типов в социальных медиа.	Составление примеров информационных сообщений (постов) в размещения в социальных медиа. Составление календарного плана информационных сообщений (постов) для размещения в социальных медиа.

Виды деятельности	Трудовые функции (ПСК) (формируются и (или) совершенствуются)	Знания	Умения	Практический опыт
<p>ВД 4. Редактирование и подготовка материалов к публикации в средствах массовой информации (СМИ)</p>	<p>ПСК-11<sup>4</sup>. Организация работы подразделения СМИ (В)</p>	<p>Целей и задач предлагаемого медиапроекта. Целевой аудитории, для которой этот проект предназначен, ее социальные и психологические характеристики. Основ законодательства Российской Федерации об авторском праве. Законодательства Российской Федерации о средствах массовой информации. Роли аудитории в процессе потребления и производства массовой информации, основных характеристик аудитории современных российских СМИ, основных методов изучения аудитории. Правил и норм современного русского литературного языка.</p>	<p>Оценивать авторские идеи с точки зрения соответствия формату, целевой аудитории и политике СМИ. Прогнозировать результаты действий и оценивать возможные риски. Выбирать оптимальный вариант при сравнении нескольких вариантов действий. Выявлять причины, приводящие к успехам или неудачам. Применять в работе информацию, полученную от аудитории.</p>	<p>Анализ проекта, предлагаемого автором: выявление слабых и сильных сторон, соответствия проекта информационной политике СМИ. Использование результатов обработки данных, полученных от аудитории, в целях развития проекта (СМИ).</p>

<sup>4</sup> Приказ Минтруда России от 04.08.2014 № 538н «Об утверждении профессионального стандарта «Редактор средств массовой информации». (Зарегистрировано в Минюсте РФ 28.08.2014 № 33899);

Виды деятельности	Трудовые функции (ПСК) (формируются и (или) совершенствуются)	Знания	Умения	Практический опыт
	ПСК-12 <sup>4</sup> Установление и поддержание контактов с внешней средой. (В/04.7)	Роли аудитории в процессе потребления и производства массовой информации, основных характеристик аудитории современных российских СМИ, основных методов изучения аудитории. Правил и норм современного русского литературного языка. Порядка заключения договоров, в том числе авторских, правил составления юридической документации.	Применять в работе информацию, полученную от аудитории. Составлять договоры.	Организация обратной связи с аудиторией (прием редакционной почты, ответы на письма, звонки, комментарии на сайте СМИ и страницах в социальных сетях). Использование результатов обработки данных, полученных от аудитории, в целях развития проекта (СМИ). Подготовка договоров с внештатными сотрудниками и авторами.
ВД 5. Корреспондент (репортер) в мультимедийных, печатных) теле-и радиовещательных средствах массовой информации (СМИ)	ПСК -13 <sup>5</sup> . Сбор, подготовка и представление актуальной информации для населения через средства массовой информации. (А)	Достоверных источников информации. Технологии и методов поиска информации. Специальные знания в информационной специализации СМИ.	Пользоваться современными средствами связи, информационно-коммуникационными технологиями для поиска информации. Использовать приемы эффективной коммуникации. Анализировать большой объем информации.	Самостоятельный поиск событий, явлений, фактов как основы материала.

<sup>5</sup> Приказ Минтруда России от 21.05.2014 № 339н «Об утверждении профессионального стандарта «Корреспондент средств массовой информации». (Зарегистрировано в Минюсте РФ 05.06.2014 № 32589);

Виды деятельности	Трудовые функции (ПСК) (формируются и (или) совершенствуются)	Знания	Умения	Практический опыт
	ПСК-14 <sup>5</sup> . Отслеживание информационных поводов и планирование деятельности (А/01.6)	Достоверных источников информации. Технологий и методов поиска информации. Специальных знаний в информационной специализации СМИ. Основ рекламы и пиара. Истории рекламы и пиара.	Определять, находить и разрабатывать актуальные интересные темы для целевой аудитории. Пользоваться современными средствами связи, информационно-коммуникационными технологиями для поиска информации. Использовать приемы эффективной коммуникации. Работать с большими объемами информации	Самостоятельный поиск событий, явлений, фактов как основы материала.

### 3. Формы и объем итоговой аттестации

Трудоемкость итоговой аттестации составляет 4 академических часа, проводится в форме итогового междисциплинарного экзамена в виде тестирования с применением ДОТ.

### 4. Общие требования к итоговым аттестационным испытаниям

Итоговой междисциплинарный экзамен проводится в виде тестирования с применением ДОТ.

Тестовые задания для итоговой аттестации размещены в СДО: <https://lms.ranepa.ru>.

Тестирование состоит из 60 тестовых вопросов закрытого типа, по 4–5 вопросов по каждой дисциплине.

Итоговое аттестационное испытание проводится в соответствии с п. 5 Положения об итоговой аттестации слушателей дополнительных профессиональных программ в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденное приказом ректора Академии от 19 апреля 2019 г. № 02-461 «Об утверждении локальных нормативных актов РАНХиГС по дополнительному профессиональному образованию»<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> URL: [https://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Prikaz\\_02-461\\_19.04.2019\\_dpo.pdf](https://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Prikaz_02-461_19.04.2019_dpo.pdf)

## **5. Процедура проведения итоговых аттестационных испытаний**

К итоговой аттестации допускаются слушатели, не имеющие академической задолженности и в полном объеме выполнившие учебный план, удачно прошедшие промежуточную аттестацию по 13 дисциплинам с оценкой «зачтено».

Итоговый междисциплинарный экзамен в виде тестирования проводится в период последней недели в соответствии с календарным учебным графиком в любой удобный слушателю день и время. На сдачу итогового тестирования у слушателя имеется три попытки.

Слушателям, не проходившим аттестационных испытаний по уважительной причине (временная нетрудоспособность или в других исключительных случаях, подтвержденных документально), предоставляется возможность пройти аттестационные испытания без отчисления из Академии, но не позднее 6 месяцев, начиная с даты выдачи оправдательного документа, предъявленного данным слушателем. Решение о признании причины уважительной принимает руководитель структурного подразделения на основании личного заявления слушателя.

Слушатели, не прошедшие итоговую аттестацию по неуважительной причине или получившие на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, подлежат отчислению из Академии.

Слушателю, успешно прошедшему все установленные учебным планом ДПП испытаний, выдается документ о квалификации установленного Академией образца (диплом о профессиональной переподготовке).

Слушателям, не прошедшим итоговую аттестацию или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, выдается справка об обучении или о периоде обучения установленного Академией образца.

## **6. Фонд оценочных средств итоговой аттестации**

### ***Список тем и вопросов для подготовки к итоговой аттестации:***

- Общественные коммуникации Древнего мира, Средневековья
- История развития рекламных коммуникаций в Японии.
- Общественные коммуникации Новейшего времени. США – родина пиара.
- Новейшего времени. Институализация рекламы и пиара.
- Общественные коммуникации России XVIII — начала XX века.
- Рекламные и пиар-коммуникации середины XX — начала XXI века.
- Правовое регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью.
- Основы права интеллектуальной собственности и деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью.
- Договорные отношения в сфере рекламной деятельности.
- Реклама в современном обществе.
- Классификация рекламы.
- Создание рекламного продукта.
- Организация рекламной деятельности.
- Что такое пиар?
- Пиар-тексты: виды, функции, правила написания
- Внутрикorporативные коммуникации
- Политический пиар

- Планирование и проведение пиар-кампании
- Ивент-менеджмент
- Типы ивентов
- Организация и монетизация ивентов.
- Структура ивент-агентства
- Инновации в ивент-менеджменте
- Этапы ивент-менеджмента
- Продвижение малого бизнеса на примере торговой точки
- Увеличение продаж и привлечение клиентов.
- Основные термины, введение в каналы и инструменты интернет-маркетинга.
- Исследование целевой аудитории и продукта.
- Упаковка бренда в интернете.
- Бесплатное продвижение через контент-маркетинг.
- Постоянное и срочное продвижение.
- Медиапланирование и стратегия продвижения.
- Юридические особенности продвижения в интернете.
- Стратегия цифровой коммуникации.
- Личные и корпоративные сайты.
- Социальные сети.
- Мессенджеры и чат-боты.
- Блогеры и лидеры мнений.
- Этика делового общения в цифровой среде.
- Буллинг, троллинг, диффамации и прочие виды травли в цифровой среде.
- Коммуникации в госсекторе
- Коммуникации в удаленных командах.
- Конфликтные коммуникации. Работа с негативными отзывами.
- Для чего нужны бренды?
- Платформа бренда
- Позиционирование бренда
- Стратегия бренда
- Дизайн бренда
- Бренд-менеджмент
- Тренды в брендинге
- Что такое имидж? Категории, виды, структура имиджа.
- Что такое репутация? Имидж – составная часть репутации.
- Стратегии управления репутацией.
- Инструменты репутационного менеджмента
- Имидж и репутация личности.
- Особенности формирования делового имиджа.
- Имидж, персональный бренд и технология «сторителлинга»
- Позиционирование, активация и уникальное предложение личного карьерного имиджа
- Определение и типы коммуникации
- Принцип и преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

- Технологии и инструменты ИМК. Управление ИМК.
- Понятие коммуникационной кампании. Ключевые этапы разработки.
- Модели проведения коммуникационных кампаний.
- Методы формирования бюджета на проведение коммуникационной кампании.
- Основные подходы к оценке результатов коммуникационной кампании

***Примерные тестовые вопросы для итоговой аттестации:***

1. Основателями связей с общественностью принято считать двух людей...
  - а) Ли, А. Ласкер
  - б) А. Гамильтон, Т. Джефферсон
  - в) А. Ли, Э. Бернейс
  - г) Б. Франклин, Т. Пейдж
  
2. Какой из перечисленных объектов не является средством индивидуализации, охраняемым Гражданским кодексом РФ?
  - а) Фирменные наименования
  - б) Товарные знаки
  - в) Доменные имена
  - г) Географические указания
  
3. Что является основой визуальной составляющей рекламного сообщения?
  - а) текст
  - б) форма
  - в) цветовое решение
  - г) размер элементов
  
4. Какой следующий шаг после создания контент-плана при разработке стратегии?
  - а) Определение системы метрик оценки эффективности публикаций.
  - б) Написание сценария фильма о дезурбанизации.
  - в) Объявление конкурса на лучший пост в социальных сетях.
  - г) Разработка новых тем для контент-плана.
  
5. Что такое ивент-менеджмент?
  - а) определенный способ понимания какого-либо предмета, явления или процесса; основная точка зрения на предмет; руководящая идея для систематического освещения
  - б) определение пути решения той или иной технической задачи, находящееся в строгих рамках и требованиях
  - в) весь комплекс мероприятий по созданию массовых и корпоративных событий
  - г) несколько сервисов по доставке, сборке, установке и оборудованию, необходимого для мероприятия
  
6. К методам исследования потребителей в Интернет не относят
  - а) интернет-банкинг
  - б) анкетирование посетителей web-сервера
  - в) опрос с улучшенными показателями возврата
  - г) проведение опросов в телеконференциях

7. Что называют коммуникациями в цифровой среде?

- а) совокупность внутренних и внешних потоков информации, нацеленных на создание положительного имиджа и благоприятного мнения среди основных контактных аудиторий компании
- б) маркетинговые активности компаний с использованием цифровых технологий
- в) создание взаимоотношений положительного имиджа, благоприятного мнения с партнерами компании
- г) совокупность внешних потоков информации, нацеленных на создание положительного имиджа и благоприятного мнения среди основных контактных аудиторий компании

8. Понятие бренд

- а) Зарегистрированный товарный знак
- б) Имя, термин, знак, символ, дизайн или любая другая особенность, предназначенные для идентификации продукта продавца, а также для отличия продукта от продукта конкурентов
- в) Общеизвестный товарный знак
- г) Название торговой марки

9. В чем заключается основная цель коммуникаций?

- а) Привлечь внимание партнеров
- б) Увеличить оборот компании
- в) Привлечь внимание потребителей и стимулировать сбыт товаров или услуг
- г) Отстроиться от конкурентов

10. Коммуникационная модель – это...

- а) соединение определенным образом участвующих в коммуникационном процессе индивидов с помощью информационных потоков
- б) реальная или воображаемая линия связи (контакта), по которой сообщения движутся от коммуниканта к реципиенту
- в) коммуникации, когда информация передается через третьих лиц
- г) это отображение процессов обмена и передачи информации, взаимосвязь между коммуникатором, каналами и средствами коммуникации, а также адресатом

#### **Критерии их оценивания, шкалы оценивания.**

По результатам итогового аттестационного испытания выставляется отметка по двухбалльной системе («зачтено», «не зачтено»).

«зачтено» – по результатам тестирования слушатель набрал 45 или более баллов.

«не зачтено» - получает слушатель, который набрал 44 и менее баллов.

На сдачу тестирования у слушателя имеется три попытки.

### **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение итоговой аттестации**

#### **7.1 Основная литература**

1. Артамонов Д. С. История рекламы и PR: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Артамонов Д.С. — Саратов: Издательство Саратовского университета, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-292-04611-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99033.html>

2. Арзумян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом: учебное пособие / А. Б. Арзумян. — Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2021. — 116 с. — ISBN 978-5-9275-3963-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121924.html>

3. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, 2020. — 326 с. — ISBN 978-5-394-03458-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110924.html>

4. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535995>.

5. Домнин В. Н. Брендинг 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов. Цифровая книга. Москва, Юрайт, 2023, 493 с <https://urait.ru/viewer/brending-511517#page/12>.

6. Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период: учебное пособие для вузов / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. — 6-е изд. — Москва: Дашков и К, 2024. — 928 с. — ISBN 978-5-394-05789-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/136569.html>

7. Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации: учебник и практикум для вузов / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 466 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11058-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535825>.

8. Кузнецова, Е. В. Связи с общественностью: учебно-методическое пособие / Е. В. Кузнецова. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 125 с. — ISBN 978-5-906172-26-6. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/61081.html>

9. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90235.html>.

10. Рева, В. Е. Управление репутацией: учебное пособие / В. Е. Рева. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2020. — 136 с. — ISBN 978-5-394-03524-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110990.html>

11. Савельева, О. О. Российская история рекламы: учебник для вузов / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2024. — 575 с. — ISBN 978-5-394-05826-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/136518.html>

12. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942>

13. Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов; под редакцией А. Никольского. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 160 с. — ISBN 978-5-9614-5526-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/93026.html>

14. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71238.html>

15. Фатеева И. А. История средств массовой информации: модели СМИ и место в них рекламы: учебно-методическое пособие / Фатеева И.А. — Москва: Московский педагогический государственный университет, 2022. — 56 с. — ISBN 978-5-4263-1079-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122447.html>

16. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95336.html>

17. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 324 с. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111036.html>

18. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для среднего профессионального образования / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18732-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545453>

## 7.2 Дополнительная литература

1. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин; под редакцией П. Суворовой. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86863.html>

2.Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации: практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2020. — 194 с. — ISBN 978-5-394-03541-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110953.html>

3. Беляева М. А. Азы имиджологии. Имидж личности, организации, территории: учебное пособие для вузов / Беляева М. А., Самкова В.А. — Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. — 228 с. — ISBN 978-5-7584-0140-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75000.html>

4. Горчакова-Сибирская, М. П. Теоретические основы проектирования имиджа: монография / М. П. Горчакова-Сибирская. — Санкт-Петербург: Международный банковский институт имени Анатолия Собчака, 2018. — 168 с. — ISBN 978-5-4228-0099-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/128345.html>

5.. Осина, О. Н. Этическое и правовое регулирование рекламы: учебно-методическое пособие / О. Н. Осина. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2023. — 96 с. — ISBN 978-5-7433-3552-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/131674.html>

6. Епифанова, А. Г. История графического дизайна и рекламы: учебное пособие для СПО / А. Г. Епифанова. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 220 с. — ISBN 978-5-4497-1791-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/123351.html>

7. Ермаков С. Г., Макаренко Ю. А., Соколов Н. Е. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий. УПРАВЛЕНЧЕСКОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ . № 9 . 2017 С.140-148 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-menedzhment-obzor-i-sistemizatsiya-podhodov-k-organizatsii-meropriyatij>

8. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — ISBN 978-5-394-01653-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75208.html>.

9. Дмитрий Румянцев, Наталия Франкель. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. Питер. М. 2017. URL: <https://iknigi.net/avtor-dmitriy-rumyancev/132042-event-marketing-vse-ob-organizacii-i-prodvizhenii-sobytiy-dmitriy-rumyancev/read/page-1.html>

10. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 263 с.

11. Терёшина, Н. В. Эффективность рекламной и PR деятельности : учебное пособие для студентов бакалавриата и магистратуры по направлениям «Реклама и связи с общественностью», «Менеджмент», «Торговое дело», «Экономика» / Н. В. Терёшина. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 62 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122163.html>

## **8. Материально-техническое и программное обеспечение итоговой аттестации**

Итоговая аттестация реализуется с применением дистанционных образовательных технологий на платформе системы дистанционного обучения Академии с использованием сети Интернет.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru>.

Для проведения итоговой аттестации слушатели должны быть обеспечены персональным компьютером с постоянным доступом в Интернет, звуковоспроизводящими устройствами (колонками), микрофоном (для участия в вебинарах), Web-камерой.

На компьютере должно быть установлено необходимое лицензионное программное обеспечение:

- Яндекс браузер