ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 02AA015500B9B277974BD4E8E7991CCA59
Владелец АНО ВО "УИФР"
Действителен с 08.04.2025 по 08.07.2026

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина: Организация и проведение PR-кампаний

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Организация и проведение PR-кампаний» у обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы*:

ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ПК-1. Способен организовывать и осуществлять маркетинговые, рекламные и PR исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

* Примечание: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512)

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с основной профессиональной образовательной программой вуза. В качестве показателей рассматриваются результаты освоения дисциплины, выраженные через знания, умения и владения (таблица 1).

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 1 – Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования с точки зрения результатов освоения дисциплины.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине

ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	**ИДК-ОПК-1.1.** Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	**Знать:** - Основные понятия и терминологию дисциплины: информационное поле, ключевая и целевая аудитория, PR-кампания, PR-проект, коммуникационный аудит, информационный маркетинг, специальные события (Special events), медиа-планирование. - Классификацию и типы коммуникационных и PR-кампаний, их цели, задачи, особенности, основных субъектов и объектов. **Уметь:** - Проводить анализ исходной ситуации, определять ключевые проблемы и формулировать цели и задачи кампании на основе брифа. - Выявлять и сегментировать целевую аудиторию, определять каналы и инструменты для работы с ней. **Владеть:** - Навыками формирования баз данных и работы с ними для идентификации целевых аудиторий. - Навыками сценографии информационных поводов и управления основными информационными потоками. - Методами медиа-планирования и оптимизации медиа-стратегии.
	ИДК-ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	**Знать:** - Методологию разработки стратегии и креативной концепции кампании, включая разработку текстов и прогнозирование реакции аудитории. - Систему критериев, модели и стандарты для оценки эффективности PR-кампаний на всех этапах. **Уметь:** - Разрабатывать общую концепцию и стратегию PR-кампании, представлять ее заказчику. - Планировать и организовывать проведение специальных событий, учитывая тайминг и логистику. - Проводить оценку эффективности кампании по итогам ее проведения, используя методы мониторинга СМИ, клиппинга и сравнительного анализа. **Владеть:** - Технологиями организации и проведения ключевых специальных мероприятий

		(пресс-конференции, выставки, презентации). - Навыками написания отчетной документации (отчеты, пресс-клиппинг) и презентации результатов заказчику. - Методиками расчета и анализа ключевых показателей эффективности (KPI) PR-кампании.
ПК-1. Способен организовывать и осуществлять маркетинговые, рекламные и PR исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	**ИДК-ПК-1.3.** Использует результаты исследований и основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, в том числе, рекламных или PR кампаний	**Знать:** - Основные этапы организации и проведения PR-кампании (аналитический, планирования, реализации, оценки). - Принципы и технологии организации специальных мероприятий (пресс-конференции, презентации, круглые столы, выставки) и работы со СМИ (организация пресс-центра, пресс-туры). - Особенности проведения кампаний в регионах и специфику выставочно-экспозиционной деятельности. **Уметь:** - Составлять медиа-план, проводить медиа-обсчет, оптимизировать медиа-стратегию на основе медиа-карты и данных мониторинга. - Готовить различные форматы PR-текстов и организовывать работу со СМИ. - Осуществлять оперативный контроль и корректировку текущих проектов. **Владеть:** - Навыками координации информационных процессов и тактикой работы в рамках коммуникационной кампании.

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	**Шкала оценивания**
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний теоретических основ функционирования психосоциальных систем в целом, отдельных их	Пороговый (обязательный)

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
сфер и звеньев, владеет некоторыми умениями анализа системы психосоциальных связей хозяйствующих субъектов, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал знание теоретических положений в области психологии, практические умения и навыки анализа и исследований на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы.	Повышенный
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в области психологии, необходимые для решения конкретных задач, связанных с экономическими системами, их структурой и направлениями политики государства; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, содержащейся в плановых документах и отчетности организаций различных правовых форм, публично-правовых образований, а также использования полученных сведений для принятия управленческих решений. Студент способен систематизировать и обобщать информацию по вопросам планирования и контроля кадров, обосновывать выбор метода управления для решения задач в области профессиональной деятельности.	Продвинутый

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом опроса

1. Что собой представляет PR-кампания?
2. Что такое PR-бриф?
3. Чем отличаются коммуникационные кампании?
4. Как функционируют PR-кампании?

5. Каково место PR-кампании в коммуникационной деятельности организации?

6. Каковы особенности сценографии информационного повода?

7. Что такое целевая и приоритетная группа?

8. Что включает организационный и материально-технический этап кампании?

9. Чем отличается аналитический этап кампании?

10. Как проводится медиапланирование?

11. Что собой представляет медиа-карта?

12. Как проводится мониторинг?

13. Что такое технологии PR?

14. Что собой представляют спецмероприятия (события)?

15. Чем отличается пресс-конференция от брифинга?

16. Как проводится презентация?

17. Какое место в PR-кампании занимают промо-акции?

18. Каковы особенности выставочно-экспозиционной деятельности?

19. Что такое СМИ?

20. Что такое пресс-центр?

21. Чем отличается пресс-центр от пресс-службы?

22. Как функционирует пресс-служба?

23. Что собой представляет медиа-карта PR-кампании?

24. Каковы особенности коммуникационных кампаний для СМИ?

25. Определите структуру PR – деятельности.

26. Перечислите этапы разработки PR – кампании.

27. Перечислите особенности разработки продвигаемого имиджа, образа, идеи.

28. В чем специфика анализа представлений, отношений и поведения целевых групп PR – кампании?

29. Назовите особенности разработки сообщений.

30. Определите инструменты и каналы продвижения сообщений.

31. В чем специфика анализа ресурсов PR – кампании?

32. Перечислите составляющие рабочего плана PR – кампании.

33. Раскройте особенности подготовки пиар – мероприятия «День открытых дверей».

34. Перечислите контролируемую информацию пиар – мероприятий.

35. Назовите виды информации пиар – мероприятий.

36. Раскройте особенности корпоративной пропаганды.

37. Каковы особенности подготовки внутрифирменной публикации? Назовите отличие внешней от внутренней публикации.

Задания для подготовки эссе

1. Письменная речь как главное профессиональное умение специалиста по организации PR-кампаний

2. Способы эффективного взаимодействия с представителями СМИ в рамках PR-кампаний.

3. Исследования перед началом PR-кампаний - необходимость или роскошь?

4. Как можно усилить вес новости?

5. Каковы этические проблемы психологических воздействий в рекламе?

6. Приемлемы ли в социальной рекламе манипуляции? Ответ обоснуйте.

7. Какие психологические методы-технологии особенно часто используются в PR-деятельности?

Задания для анализа практических ситуаций

Задание. Выбрать торговую марку (бренд).

Выделить этапы продвижения.

Провести анализ PR-инструментов продвижения выбранной торговой марки (бренда).

Обосновать рациональность или не рациональность использования применяемых инструментов.

Внести предложения по совершенствованию PR деятельности у выбранной торговой марки (бренда).

Задание. Выбрать одну из категорий товаров.

В рамках категории выбрать конкретную торговую марку

Выбрать информационный повод.

Создать 3-5 PR-мероприятий для выбранной торговой марки с использованием выбранного информационного повода.

Задание. Когда рекламодатель принимает решение о содержании рекламного обращения, он должен определить, какой тип обращения произведет желаемый эффект на контактную аудиторию.

Приведите примеры и проанализируйте рекламу в средствах массовой информации содержащую, рациональные, эмоциональные и моральные призывы, при этом в рекламируемых товарах или услугах должны выделять следующие свойства:

- качество;
-экономичность;
- эффективность;
- страх;
- вина;
- юмор;
- ирония;
- гордость;
- сочувствие.

Ответьте на вопросы:

1. Объясните, почему на ваш взгляд рекламисты выбрали тот или иной призыв?

2. Согласны ли вы с его решением?

Задание. Крупный производитель кофе, приняло решение вывести свои марки кофе на рынки южных стран.

Маркетинговые исследования показали, что для населения данных стран характерно следующее:

– жители рассматриваемых территорий сосредоточены в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывают постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары.

Задание:

1. Принимая во внимание полученную информацию, аргументируйте, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей.

2. Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение.

Задание. Работа представляет собой практикум по производству мультимедийных историй разных жанров на основе сторитейллинга:

История успеха в формате сторителлинга: мультимедиа решение (например, история успеха «Как я стал отличником/ нужным»);

Субъективный репортаж в формате сторителлинга: мультимедиа решение (например, репортаж «Готовимся к экзаменам»);

Драма в формате сторителлинга: мультимедиа решение (например, мультимедийная история «Мой герой»).

Создание истории происходит по следующему алгоритму:

1. Выбираем сторителлера и тип истории: «Кто я», «Зачем я здесь», «Мое видение», поучительные истории, «Я знаю, что вы цените», «Я знаю, что вы думаете».

2. Определяем событие, тему, конфликт, жанр.

3. Разрабатываем структуру: трехчастная или пятичастная драматургическая конструкция, сквозное действие. Далее, место и время, главный персонаж, конфликт/драма, реакции героя, его поступки/решения, эффект неожиданности (сюрприз), проблема выбора, развязка - новое состояние персонажа, логический вывод.

4. Определяем выразительные средства кино-, теле-, мультимедиа режиссуры.

5. Конструируем текст/содержание с использованием различных знаковых систем на основе примеров из открытых источников. Получаем макет.

6. Презентуем проект разработанного сторителлинга в соответствии с темой и жанром.

Форма отчета: презентация результатов в Power Point

Задание. Корпоративная благотворительность традиционно в России играет очень заметную роль. Если говорить о деньгах, то, по оценкам бизнес-школы «Сколково» и банка UBS, в общем объеме благотворительности (без учета государственного финансирования) вклад компаний составляет примерно половину всех совокупных расходов на проекты в России.

Так, компания Philip Morris четко прорабатывает КСО-стратегию.

«Мы на протяжении последних лет стремимся сохранять объемы реализуемых в России проектов. В последние годы бюджет компании на благотворительность составлял порядка 1,9 млн долларов в год, что позволяло оказывать адресную помощь более чем 20 тыс. пожилых людей и инвалидов, организовать переподготовку 880 учителей средних

школ и обеспечить современным оборудованием десять учреждений среднего специального образования».

Задание:

1. Проанализируйте КСО-стратегию компании Philip Morris. Выделите направления КСО, которые считаете наиболее важными для компании Philip Morris (Дайте аргументированный ответ)

2. Подготовьте предложения для компании Philip Morris по разработке нового благотворительного проекта.

Задание. В 2018 г. китайские власти запустили платформу Piyao (что в переводе означает «опровержение сплетен»), с помощью которой можно пожаловаться на «онлайн-слухи». Кроме того, она будет распространять новости, взятые из государственных СМИ.

Платформа использует искусственный интеллект, который должен идентифицировать новости и сообщения как ложные. Piyao функционирует в виде сайта и мобильного приложения. Также у платформы есть аккаунты в популярных соцсетях и мессенджерах, например Weibo и WeChat.

«Слухи нарушают права личности, слухи создают панику в обществе, слухи вызывают колебания на фондовых рынках, слухи воздействуют на нормальную деятельность бизнеса», – говорится в видео, посвященном запуску Piyao.

Платформа была запущена Центральной комиссией по вопросам киберпространства совместно с государственным агентством «Синьхуа» и объединила около 40 похожих ресурсов.

Согласно китайским законам, подозреваемые в распространении слухов могут быть обвинены в диффамации. За это предусмотрено наказание вплоть до семи лет лишения свободы. Распространение сплетен в интернете, если пост посмотрели более 5 тыс. человек или если было сделано более 500 репостов, также может караться тюремным заключением. По официальным данным, только в июле китайские власти получили 6,7 млн сообщений о нелегальном или не соответствующем действительности контенте в интернете, большинство из них поступало из соцсетей и мессенджеров.

Задание:

Определите, насколько эффективна такая мера борьбы со слухами.

Форма отчета: письменная работа в виде эссе.

Задания для текущего тестирования

1. Определите понятие «организация службы связи с общественностью»:

1. Коммуникации в обществе.

2. Работа средств массовой информации (СМИ).

3. Коммуникации между субъектом и социальной средой, помогающие укреплению доверия.

4. Управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации.

2. Определите, что такое «общественность»:

1. Элементы социальной структуры.

2. Социальная среда.

3. Общественные настроения, политическая, правовая и социальная культура.

4. Всё множество людей, составляющих аудиторию.

3. Укажите, что является общественным мнением:

1. Твердо устоявшаяся система понятий по какой-либо проблеме.

2. Неустойчивые представления и взгляды большой группы людей.

3. Рекомендуемая государством позиция по определенному у.

4. Желание исключительно всех членов общества.

4. Укажите, кто может быть субъектом ПР-деятельности:

1. Отдельные сотрудники административных органов.

2. Государственные управленческие структуры.

3. Группа людей, имеющих профессиональный опыт в области PR.

4. Общественные благотворительные организации.

5. Укажите, какая из перечисленных функций не относится к функциям PR-деятельности:

1. Организационная.

2. Распределительная.

3. Планирование.

4. Исследовательская.

6. Укажите, на что направлен PR государственных организаций:

1. Обретение поддержки государственных решений общественностью путем публичного объяснения гражданам деятельности госструктур.

2. Оказание помощи со стороны государства в виде передачи ресурсов на определенных условиях хозяйствующим субъектам, направленных на повышение эффективности их деятельности.

3. Привлечение внимания общественности к социальным проблемам.

4. Объединение специалистов конкретных сфер (отраслей) деятельности для решения определенных задач.

7. Укажите, что является фирменным стилем:

1. Единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы данного бренда.

2. Графический элемент товарного знака.

3. Определение роли и миссии организации

4. Планирование и определенная последовательность составляющих PR-деятельности

8. Укажите, кто может называться PR-менеджером:

1. Специалист, проводящий теоретические исследования рынка с целью изучения общественного мнения.

2. Специалист, осуществляющий комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью.

3. Специалист, занимающийся разработкой товарного знака.

4. Специалист, занимающийся подборкой персонала.

9. Отметьте, что является слоганом:

1. Обозначение товарного знака.

2. Словосочетание, кратко выражающее содержание обращения, эмоционально заряженное.

3. Процесс разработки фирменного наименования.

4. Разработка рекламного сообщения о деятельности компании.

10. Укажите, как называется встреча представителей власти со СМИ с целью информирования общественности:

1. Интервью.

2. Пресс-конференция.

3. Презентация.

4. Брифинг.

11. Отметьте, какими функциями обладает спиндоктор:

1. Специалист по кризисным ситуациям.

2. Специалист по подготовке докладов, текстов публичных выступлений.

3. Специалист, корректирующий освещение событий в СМИ в определенном для компании русле.

4. Организатор конференций, выставок для потенциальных потребителей услуг.

12. Укажите, как называется мероприятие, в рамках которого в компанию приглашаются представители целевых аудиторий, и специалисты организации рассказывают о ее деятельности:

1. Бизнес-конференция.

2. День открытых дверей.

3. Пресс-конференция.

4. Бизнес-семинар.

13. Укажите, что недопустимо для государственного служащего в публичном выступлении:

1. Содержание речи должно быть исследовано и представлено в логической форме, которую легко поймет аудитория.

2. Докладчик должен соблюдать обычный протокол выступления.

3. Цитировать мнение экспертов, имеющих схожую с мнением докладчика точку зрения.

4. Речь следует начинать с шутки, чтобы снять напряжение и установить контакт с залом, а также раз или два пошутить по время выступления.

14. Укажите, как называется электронная рассылка PR-материалов:

1. Интерактивный PR.
2. Веб-PR.
3. Сетевой PR.
4. Direct mail.

15. Отметьте соотношение названия должностей «PR-менеджер» и «пресс-секретарь»:

1. Абсолютно одно и то же. В разных организациях так называется одна и та же должность.
2. PR-менеджер имеет функции более широкие, чем у пресс-секретаря.
3. PR-менеджер и пресс-секретарь работают в одной команде, разными методами добиваясь одних целей.
4. Пресс-секретарь выполняет функции, подчиненные PR-менеджеру.

16. Укажите, что, по вашему мнению, называется презентацией:

1. Представление какой-либо фирмы или отдельной услуги, продукции общественности.
2. Мероприятие, служащее средством общения и решения актуальных вопросов.
3. Мероприятие, организуемое компанией, сочетающее в себе отдых и обмен мнениями.
4. Организация рассылки рекламных сообщений посредством Интернет.

17. Укажите, в чем состоит задача деятельности PR-служб в государственных структурах:

1. В оперативной информации журналистов.
2. В проведении социологических исследований среди населения.
3. В сборе информации.
4. В разработке PR-стратегии для государственного органа и анализе ее выполнения.

18. Укажите, в чем специфика PR-деятельности в коммерческих структурах:

1. В направленности на благотворительность.
2. В формировании благоприятного имиджа капании.
3. В контактах с налоговыми органами.
4. В направленности ее на изучение рынка.

19. Укажите отличие целей рекламы от целей PR:

1. Формирование ситуации успеха фирмы.
2. Сбыт товаров и/или услуг.
3. Управляемый имидж.
4. Разработка паблисити.

20. Укажите, что можно назвать сетевыми СМИ:

1. Региональные электронные СМИ (радио и телевидение), объединенные в федеральную ассоциацию или холдинг.

2. Радиостанции, вещающие по сетевому (проводному) радио.

3. Издания, распространяющиеся по модели сетевого маркетинга.

4. Интернет-СМИ.

21. Отметьте, какое определение означает общность основополагающих принципов, ценностей, определяющих поведение организации и отдельных ее сотрудников:

1. Корпоративная культура.

2. Стиль.

3. Кодекс.

4. Индивидуальность.

22. Отметьте, что подразумевает интерактивный PR:

1. Постоянный анализ PR-деятельности конкурентов посредством Интернет.

2. Разработку интерактивной базы данных, доступных через сеть.

3. Возможность единовременного обмена сообщениями с большим количеством потребителей.

4. Создание отдельного канала продаж через Интернет.

23. Укажите, что не составляет целей внутрикорпоративного PR:

1. Предоставление работникам компании информации, необходимой для профессионального выполнения своих функций.

2. Система поощрений и мотивации трудоспособности работников.

3. Анализ конкурентной среды, работающей в схожем сегменте бизнеса.

4. Создание благоприятной рабочей обстановки в коллективе.

24. Исключите лишнюю функцию работы PR-менеджера:

1. Проведение конференций, семинаров, брифингов.

2. Разработка стратегии развития компании.

3. Освещение событий, взаимодействие со средствами массовой информации.

4. Формирование бюджета PR-кампании.

25. Укажите, как называется передача организацией своих PR-функций во внешнее тактическое управление:

1. PR-менеджмент.

2. PR-ауткоминг.

3. PR-аутсорсинг.

4. PR-консалтинг.

26. Укажите, чем пресс-конференция отличается от брифинга:

1. На пресс-конференции присутствует большее количество выступающих.

2. Брифинг проводят чаще в государственных организациях, пресс-конференцию – в организациях любой формы собственности и вида деятельности.

3. На брифинге, в отличие от пресс-конференции, журналисты не могут задавать вопросы.

4. Брифинг собирают с целью передать краткое информационное сообщение, пресс-конференцию – чтобы подробно осветить информационный повод.

27. Укажите, что такое паблисити:

1. База информационных средств массовой информации (СМИ).

2. Создание популярности, известности.

3. Исследование рынка потребительских услуг.

4. Технология разработки рекламных текстов.

28. Укажите, что следует называть массовой коммуникацией:

1. Двусторонний процесс обмена сообщениями, в котором участвуют коммуникаторы и социальное окружение.

2. Односторонняя передача информации от организатора общения к получателю информации.

3. Использование максимального набора коммуникативных средств для сбыта товаров и услуг.

4. Процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие аудитории.

29. Укажите, что НЕ включает в себя организацию PR профессиональными ассоциациями:

1. Конгрессы.

2. Благотворительные встречи.

3. Конференции.

4. Выставки.

30. Укажите, что следует называть имиджем:

1. Публичный образ политика или иного известного человека.

2. Визуальный образ компании.

3. Образ PR-субъекта, сформировавшийся у целевой аудитории.

4. Целенаправленно создаваемый образ PR-субъекта.

31. Укажите, когда корпоративный имидж неудачно построен имиджмейкерами:

1. Если этот имидж не соответствует существующим в обществе представлениям о респектабельной компании.

2. Если этот имидж не соответствует ожиданиям конкретной целевой аудитории.

3. Если этот имидж сознательно испорчен конкурентами организации.

4. Если в прессе появляются негативные отзывы авторитетных журналистов о деятельности организации.

32. Укажите, что является заключительным этапом формирования имиджа:

1. Разработка стратегии действий соответствующих служб организации.
2. Конструирование образа организации.
3. Контроль, корректировка промежуточных результатов.
4. Выявление представлений об организации.

33. Укажите, что является наиболее значимым результатом работы кризисного PR-менеджера:

1. Увеличение качества и количества упоминаний в СМИ об организации.
2. Изменение отношения к организации СМИ, влияющих на мнения и поведение целевых аудиторий.
3. Изменение отношения СМИ к организации, получившее выражение в конкретных публикациях.
4. Изменение мнения и поведения целевых аудиторий.

34. Исключите лишнюю коммуникационную модель PR:

1. Двусторонний ассиметричный PR.
2. Манипулятивная модель.
3. Коммуникационная модель.
4. Двусторонний симметричный PR.

35. Исключите понятие, не относящееся к специальным пресс-мероприятиям:

1. Семинары.
2. Пресс-конференции.
3. Брифинг.
4. Интервью.

36. Укажите, какими способами невозможно управлять информацией в обществе:

1. Дозированием.
2. Помехами в организации СМИ как юридических лиц.
3. Созданием единого информационного поля.
4. Преувеличением значимости отдельных деталей.

37. Укажите, что такое стратегическое планирование PR-деятельности:

1. Определение положения фирмы (организации) на рынок товаров и услуг.
2. Формирование принципов поведения фирмы или отдельного лица.
3. Процесс определения того, какой главной цели фирма (организация) хочет достичь в обозримом будущем.
4. Формулирование задач для отдела связей с общественностью в разных областях деятельности фирмы (организации).

38. Укажите, как можно прилечь инвестиции с помощью PR:

1. Рассылкой пресс-релизов в крупные фирмы.
2. Сбором информации о потенциальном инвесторе.

3. Публикацией ряда статей о благоприятно инвестиционном климате в стране.

4. Разработкой инвестиционного меморандума для потенциального инвестора.

39. Укажите, что такое «мозговая атака»:

1. Способ генерации идей.

2. Групповая разработка изощренной модели деятельности.

3. Встреча интеллектуалов для критики кого-либо.

4. Усиленное исследование какой-либо проблемы.

40. Укажите, что такое «фирменный стиль»:

1. Товарный знак.

2. Манера поведения сотрудников фирмы.

3. Способ подачи рекламы.

4. Использование единых принципов оформления для всех форм работы фирмы.

41. Укажите, что называется презентацией:

1. Планирование долговременного проекта.

2. Подарок для фирмы.

3. Представление общественности какого-либо товара или лица.

4. Проведение культурного мероприятия.

42. Укажите, с какой целью проводится «круглый стол»:

1. С целью совещания между узким кругом единомышленников.

2. Для обмена мнениями по текущим вопросам.

3. Для обсуждения заранее объявленной темы с целью ознакомления с дискуссией широкого круга общественности.

4. Для встречи с журналистами.

43. Укажите, что такое контент-анализ СМИ:

1. Выявление принципиальных и скрытых смыслов информации.

2. Контроль эффективности сообщений для СМИ.

3. Оценка негативных материалов прессы.

4. Характеристика графического оформления сообщений в СМИ.

44. Укажите, что в ПР называется лоббированием:

1. Защита интересов фирмы на рынке.

2. Система воздействий на государственных чиновников с целью принятия нужного законопроекта.

3. Определенная форма досуга.

4. Форма информационного консалтинга.

45. Какова первоначальная задача организации связей с общественностью в избирательной кампании:

1. Помощь кандидату с целью мобилизации поддержки населения.

2. Разработка избирательной стратегии.

3. Дискредитация противников кандидата.

4. Сбор информации в ходе кампании.

46. Выберите определение, соответствующее понятию «манипулирование»:

1. Распространение действительных или заведомо правдивых сведений для достижения пропагандистских, политических, военных и других целей.

2. Простой способ, предлагающий прямой обман тех, кого информируют.

3. Система информационно – технических действий, принципом которой является обеспечение реализации политических целей на основе более или менее уважительного отношения к гражданам, как к потребителям информации, где главным принципом выступает открытость информации.

4. Тип скрытого и неявного информирования, программирование намерений получателя информации, которые построены на игнорировании роли получателя информации и по отношению к нему, как к средству достижения собственных целей.

47. Укажите, что является манипулированием общественным мнением:

1. Создание имиджевых структур в обществе.

2. Предвыборная ПР-кампания.

3. Создание иллюзий относительно целей и средств, применяемых властью.

4. Формирование положительного образа политической власти.

48. Укажите, входит ли в число важных функций PR-служб участие в устранении внутренних кризисов кампании:

1. Входит на обязательной основе.

2. Входит по договорённости с клиентами.

3. Входит только в крупных ПР-агенствах.

4. Нет, не входит.

49. Укажите, какое утверждение является неадекватной реализацией антикризисного ПР:

1. PR-службы должны действовать по принципу полного умалчивания проблем и кризиса.

2. PR-службы должны обязательно доводить информацию до целевой аудитории.

3. PR-службы должны осуществлять контроль за тем, чтобы информация о кризисе была доведена до общественности без искажения.

4. PR-службы должны преподносить информацию в том виде, в каком это выгодно руководству и самой организации.

50. Укажите, что представляет собой составление матрицы избирательного округа (населенного пункта, района, региона или страны в целом):

1. Выяснение оценки гражданами прошедших выборов, степень их объективности, их ожидания от избранного лица и его действий и пр.

2. Разработка предвыборной программы кандидата.

3. Детальное, поэтапное обследование результатов пропагандистского воздействия на избирателей, результатов компаний конкурентов и результатов противодействия конкурентам.

4. Ряд исследований, направленных на изучение экономического, социального, культурного и пр. положения в данной территории степень влияния политических партий, разбивка избирателей на группы по имущественному, национальному, половозрастному, политическому, социальному признакам и пр.

Задания и рекомендации по подготовке реферата / мультимедиа сообщений / материалов-презентаций и т.п.

Реферат должен соответствовать принятым в институте «Правилам выполнения письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

Рекомендуется следующий алгоритм подготовки реферата:

1. Определить научные подходы, теории, концепции права, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;

2. Осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;

3. Подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;

4. Разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;

5. Подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках права;

6. Подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения правового подхода;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов практик;

7. Подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. Обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

Критерии оценивания реферата

– Степень раскрытия сущности вопроса:

а) соответствие плана теме реферата;

б) соответствие содержания теме и плану реферата;

в) полнота и глубина знаний по теме;

г) обоснованность способов и методов работы с материалом;

е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению:

а) правильность оформления ссылок на используемую литературу,

б) правильность оформления списка литературы;

в) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;

г) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; иногда отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на вопросы даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на вопросы; отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Выбор варианта работы для студентов осуществляется по последней цифре в номере зачетной книжки по ключу, предложенному в следующей таблице:

Последняя цифра в номере зачетной книжки	Номер темы
1	1, 11, 21, 31
2	2, 12, 22, 32
3	3, 13, 23, 33
4	4, 14, 24, 34
5	5, 15, 25, 35
6	6, 16, 26, 36
7	7, 17, 27, 37

8	8, 18, 28, 38
9	9, 19, 29
0	10, 20, 30

Темы рефератов:

1. Креатив в системе PR-кампаний: понятие. Креативные техники.
2. Маркетинговые и PR-коммуникации: типы, виды, различия.
3. Медиа-карта, ее специфика.
4. Медиапланирование.
5. Организация и проведение конкурсов и фестивалей в рамках PR-кампаний.
6. Организация и проведение конференции и пресс-конференции: цели и задачи, особенности организации и проведения. Целевые аудитории.
7. Организация и проведение круглых столов и семинаров.
8. Организация и проведение презентации в рамках PR-кампаний.
9. Организация и проведение специальных мероприятий (Special evens). Основные принципы.
10. Организация и проведение церемонии открытия в рамках PR-кампаний. Основные принципы.
11. Основные этапы PR-кампаний
12. Особенности планирования PR-кампаний.
13. Пресс-тур как форма работы со СМИ.
14. Промо-акции в системе PR-кампаний.
15. Специфика организации и проведения коммуникационных кампаний по созданию и поддержанию корпоративной культуры для внутренних и внешних клиентов.
16. Специфика выставочно-экспозиционной деятельности в рамках коммуникационных кампаний. Участие в выставке. Выставка как PR-инструмент.
17. Специфика работы со СМИ в рамках PR-кампаний.
18. Спонсоринг и фандрайзинг. Их значение для реализации коммуникационных кампаний.
19. Тайминг: понятие, значение.
20. Типы и виды PR-кампаний (по географическому охвату, по характеру и продолжительности, по бюджету, по целевым аудиториям).
21. Целевые аудитории PR-кампаний
22. Цели PR-кампаний.
23. Эффективность PR-кампаний, критерии эффективности.
24. Медиапланирование.
25. PR-проект: понятие и основные структурные элементы.
26. Special evens как элемент PR-кампаний: основные виды специальных мероприятий.
27. Понятие и модели связей с общественностью
28. PR как коммуникативная управленческая деятельность
29. Субъекты и объект PR-деятельности
30. Стратегия и алгоритм решения PR-проблем
31. Понятие и общая характеристика PR-кампании

32. Основные этапы кампании по связям с общественностью
33. Место и роль кампаний в системе PR-деятельности организации
34. Понятие и модели связей с общественностью
35. PR как коммуникативная управленческая деятельность
36. Стратегия и алгоритм решения PR-проблем
37. Понятие и общая характеристика PR-кампании
38. Основные этапы кампании по связям с общественностью

4. Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

По компоненте компетенций «Знать»

1. PR-проект: понятие и основные структурные элементы.
2. Special evens как элемент PR-кампаний: основные виды специальных мероприятий.
3. Креатив в системе PR-кампаний: понятие. Креативные техники.
4. Маркетинговые и PR-коммуникации: типы, виды, различия.
5. Медиа-карта, ее специфика.
6. Медиапланирование.
7. Организация и проведение конкурсов и фестивалей в рамках PR-кампаний.
8. Организация и проведение конференции и пресс-конференции: цели и задачи, особенности организации и проведения. Целевые аудитории.
9. Организация и проведение круглых столов и семинаров.
10. Организация и проведение презентации в рамках PR-кампаний.
11. Организация и проведение специальных мероприятий (Special evens). Основные принципы.
12. Организация и проведение церемония открытия в рамках PR-кампаний.
13. Основные этапы PR-кампаний.
14. Особенности планирования PR-кампаний.
15. Пресс-тур как форма работы со СМИ.
16. Промо-акции в системе PR-кампаний.
17. Специфика организации и проведения коммуникационных кампаний по созданию и поддержанию корпоративной культуры для внутренних и внешних клиентов.
18. Специфика выставочно-экспозиционной деятельности в рамках коммуникационных кампаний. Участие в выставке. Выставка как PR-инструмент.
19. Специфика работы со СМИ в рамках PR-кампаний.
20. Спонсоринг и фандрайзинг. Их значение для реализации коммуникационных кампаний.
21. Тайминг: понятие, значение.
22. Типы и виды PR-кампаний (по географическому охвату, по характеру и продолжительности, по бюджету, по целевым аудиториям).
23. Целевые аудитории PR-кампаний.
24. Цели PR-кампаний.
25. Эффективность PR-кампаний, критерии эффективности.

По компоненте компетенций «Уметь»:

1. Как, исходя из целей проекта, определить доминирующий тип PR-кампании (например, имиджевая, антикризисная, продуктовая) и обосновать свой выбор?
2. Как составить карту информационных потоков для кампании, чтобы охватить ключевую и целевую аудитории?
3. Какими способами можно сформировать и актуализировать базу данных целевых групп для региональной информационной кампании?
4. Как на аналитическом этапе разработать медиа-карту и использовать ее для продуктивного медиа-планирования?
5. Каким образом составить медиа-план, отвечающий поставленным целям и задачам кампании, и какие параметры учесть для его последующей оптимизации?
6. Как организовать процедуру мониторинга СМИ и пресс-клиппинга для подведения итогов кампании?
7. Как спланировать и организовать специальное мероприятие (например, пресс-конференцию или круглый стол), определив его цели, целевую аудиторию и программу?
8. Как составить тайминг (детальный план-график) мероприятия, чтобы обеспечить синхронную работу всех участников?
9. Какими методами можно оперативно отслеживать и оценивать эффективность проведенного мероприятия?
10. Как разработать креативную стратегию PR-кампании, интегрировав в нее содержательные и эстетические элементы текстовых и визуальных материалов?
11. Каким образом спрогнозировать возможные реакции и варианты поведения целевых групп на запланированные коммуникационные активность?
12. Как подготовить и организовать участие компании в выставке как комплексной PR-технологии, от постановки целей до оценки результатов?
13. Как организовать работу пресс-центра в рамках кампании для эффективного взаимодействия со СМИ?
14. Как разработать медиа-стратегию кампании, используя данные медиа-карты и показатели медиа-планирования?
15. Каким образом провести медиа-обсчет готового плана и проанализировать его основные параметры (охваты, GRP, частота)?
16. Как, используя различные модели и методики, оценить эффективность PR-кампании по итогам ее проведения?
17. Каким образом провести сравнительный анализ эффективности PR-кампании и рекламной кампании для решения схожих маркетинговых задач?
18. Как подготовить итоговый отчет для заказчика, который бы наглядно демонстрировал достижение поставленных целей и обосновывал перспективы дальнейшей деятельности?

По компоненте компетенций «Владеть навыками»:

Задание. Разработать структуру PR-брифа, включив в него все ключевые элементы: от анализа ситуации до постановки измеримых целей.

Задание. Провести сегментацию и описать профили целевых аудиторий для конкретного кейса, предложив разные каналы и сообщения для каждой группы.

Задание. Составить общую концепцию и креативную стратегию PR-кампании, основанную на данных коммуникационного аудита.

Задание. Разработать сценографию информационных поводов (календарь событий) для поддержания медийного присутствия на протяжении всей кампании.

Задание. Спрогнозировать варианты поведения целевых групп и ожидаемый медийный резонанс от запланированных активностей.

Задание. Составить план-график (тайминг) подготовки и проведения специального мероприятия (например, пресс-конференции или презентации), распределив зоны ответственности в команде.

Задание. Разработать медиа-план кампании, обосновав выбор медиа-каналов и форматов на основе медиа-карты и анализа целевых аудиторий.

Задание. Подготовить пакет материалов для работы со СМИ (пресс-релиз, бэкграундер, медиа-кит) для конкретного информационного повода в рамках кампании.

Задание. Спланировать выставочно-экспозиционную деятельность как часть коммуникационной кампании, определив цели, целевую аудиторию и план работы на выставке.

Задание. Предложить план действий по оперативной корректировке текущего PR-проекта в случае возникновения негативной реакции в медиа или социальных сетях.

Задание. Сформировать и обосновать медиа-карту для конкретной кампании, включая традиционные СМИ, онлайн-издания и блогеров.

Задание. Провести медиа-обсчет предложенного медиа-плана, рассчитав его основные количественные параметры (охваты, GRP, частота контактов).

Задание. Оптимизировать готовый медиа-план по заданным критериям (бюджет, эффективность охвата целевой аудитории).

Задание. Организовать работу пресс-центра на мероприятии в рамках кампании, описав функции сотрудников и необходимые ресурсы.

Задание. Разработать систему мониторинга СМИ для оценки хода PR-кампании, определив ключевые показатели и методы анализа (количественные и качественные).

Задание. Рассчитать ключевые показатели эффективности (KPI) PR-кампании на основе поставленных в брифе целей.

Задание. Провести сравнительный анализ рекламной и PR-кампаний для одного продукта, выделив их сильные и слабые стороны в достижении коммуникационных целей.

Задание. Подготовить итоговый отчет о проведении PR-кампании для заказчика, включив в него данные мониторинга, оценку достижения целей и рекомендации на будущее.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств представлены в трех взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «знать» и «уметь», в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий.

Третий блок – задания на уровне «знать», «уметь», «владеть». Он представлен кейс-заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее, как правило, из описания реальной практической ситуации или ситуации, приближенной к практике. Выполнение студентом кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. В отличие от первых двух блоков задания третьего блока носят интегральный (summative) характер и позволяют формировать нетрадиционный способ мышления, характерный и необходимый для современного человека. Решение студентами подобного рода нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о степени влияния процесса изучения дисциплины на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблица 4).

Таблица 4 – Модель оценки выполнения заданий ФОС

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетвори тельно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовлетво рительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данная модель, являясь студентоцентрированной, позволяет сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого

отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в обучении.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов направления подготовки.