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: Организационные основы деятельности отделов связей с общественностью и рекламы

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

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Организационные основы деятельности отделов связей с общественностью и рекламы» 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*:

УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

* 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

УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	**ИДК-УК-2.1.** Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методические основы принятия управленческого решения.	**Знать:** - Основные понятия, участников и правовые основы рекламной деятельности и связей с общественностью. - Роль, место и функции рекламного отдела и отдела по связям с общественностью в организационной структуре компании. - Организационные формы и структурные модели рекламных подразделений и PR-отделов, их преимущества и недостатки. - Особенности организации и бизнес-модели рекламных агентств. - Принципы, методы и инструменты планирования, бюджетирования и программирования деятельности отделов. - Ключевые критерии и показатели (KPI) для оценки эффективности работы рекламного отдела и PR-подразделения. - Роль и технологии управления репутацией организации. - Принципы организации внутрикорпоративных коммуникаций и работы с персоналом. - Функции и механизмы взаимодействия пресс-службы и отдела по связям с общественностью. - Основы методологии управления кризисными и проблемными ситуациями.
	ИДК-УК-2.2. Умеет анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ.	**Уметь:** - Анализировать организационную структуру компании и определять оптимальное место и статус рекламного и PR-подразделений. - Разрабатывать предложения по организационному построению отдела рекламы или связей с общественностью в зависимости от целей и масштаба компании. - Составлять структуру и обоснование бюджета для рекламного отдела и PR-подразделения. - Формулировать цели, задачи и программу работы PR-подразделения в рамках общекорпоративной стратегии. - Планировать и разрабатывать мероприятия по внутренним коммуникациям. - Разрабатывать концепцию собственных информационных ресурсов отдела по связям с общественностью (корпоративный сайт, соцсети, блог).

		- Оценивать эффективность работы рекламного отдела и PR-подразделения на основе ключевых показателей. - Разрабатывать план антикризисных коммуникаций и алгоритмы действий в проблемных ситуациях.
	ИДК-УК-2.3. Владеет методиками разработки цели и задач проекта; методами продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах.	**Владеть:** - Навыками анализа организационной структуры компании с точки зрения эффективности коммуникационных подразделений. - Методами планирования и бюджетирования деятельности рекламного отдела и отдела по связям с общественностью. - Технологиями программирования PR-деятельности и интеграции ее в корпоративную стратегию. - Навыками разработки базовых документов, регламентирующих работу отделов (положение об отделе, функциональные обязанности, медиаплан, коммуникационная стратегия, антикризисный план). - Инструментарием для оценки эффективности работы рекламного отдела и управления репутацией организации. - Навыками проектирования основных элементов системы внутрикорпоративных коммуникаций. - Подходами к организации взаимодействия между пресс-службой и PR-отделом.

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. Причины создания рекламного отдела (службы) в организации.

2. Роль, организационные функции, задачи рекламной службы фирмы.

3. Факторы, влияющие на организационную структуру рекламной службы компании.

4. Рекламная служба и маркетинговая служба фирмы. Типовые схемы организации маркетинга.

5. Внутрифирменное рекламное агентство: достоинства и недостатки. Рекламная активность фирмы.

6. Рекламные агентства, их роль в организации рекламного бизнеса и основные функции.

7. Причины обращения рекламодателей к услугам рекламных агентств.

8. Типы рекламных агентств. Креативные агентства.

9. Персонал и организационная структура рекламного агентства.

10. SWOT-анализ рекламного агентства. Способы привлечения клиентов.

11. Документы для проведения переговоров с заказчиком.

12. Договор между заказчиком и рекламной организацией.

13. Производственная документация рекламной фирмы.

14. Брифы. Бланк сопровождения заказа. Акт сдачи-приемки работы.

15. Методика составления бюджета в РО.

16. Значение финансового планирования в развитии РО.

17. Финансовая отчетность РО.

18. Планирование деятельности менеджеров.

19. Принципы построения отношений с клиентом.

20. Согласование позиций сторон.

21. Сроки выполнения заказов как признак валидности рекламного отдела.

22. Дайте определение коммуникационной и экономической эффективности рекламы.

23. Как определяется степень узнаваемости рекламы в СМИ?

24. С помощью каких методов определяется узнаваемость рекламы?

25. С помощью каких методов определяется экономическая эффективность рекламы?

26. Что оценивают параметры эффективности рекламы?

27. Что является основным содержанием деятельности PR-отдела?

28. Каковы основные цели и задачи PR-отдела?

29. Назовите функциональный принцип построения PR-отдела.

30. Какова материально-техническая база, требования к помещению, кадровому составу в PR-отделе?

31. Задачи PR-отделов в области поддержки общекорпоративной стратегии и тактики, создании привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации.

32. Функциональный принцип построения PR-отдела. Виды PR-отделов.

33. Ключевые подразделения, входящие в состав корпоративных структур по связям с общественностью: сектор связей со СМИ, пресс-центр, сектор связей с правительственными структурами, сектор связей с общественными организациями, сектор выставок и ярмарок, сектор специальных мероприятий, информационно-аналитический центр.

34. Материально-техническая база, требования к помещению, кадровому составу.

35. Что такое корпоративный менеджмент?

36. Как осуществляется взаимодействие PR-отдела с отделом рекламы, маркетинга и др.?

37. Назовите ключевые подразделения PR-отдела.

38. Какова иерархия отношений в рамках организации, где существует PR-отдел?

39. PR-отдел в системе корпоративного менеджмента. Взаимодействие с отделами рекламы, промоушн-акций, научных исследований, кадров, службой маркетинга и службой потребителей. Необходимость объединения с рекламной службой.

40. Иерархия отношений в рамках организации. Профессиограмма специалиста корпоративных PR. Особенности профессиональной подготовки сотрудников корпоративных PR.

41. Статус руководителя PR-отдела в высшем эшелоне корпоративного руководства.

42. Взаимодействие со службой безопасности, определение приоритета выхода информации, методики согласования информации.

Задания для подготовки к деловой / ролевой / имитационной игре

Деловая игра

Вы представители отделения фармацевтического гиганта, со штаб-квартирой в Таллинне, в странах Балтии. Основные направления деятельности вашей компании таковы:

- производство и продажи широкого ассортимента фармацевтических препаратов,
- производство и продажи оборудования для клинических исследований,
- производство и продажи химических и биологических реактивов для клинических исследований.

В вашем представительстве работает около 150 человек. Ваша основная сфера деятельности - продажа и продвижение на рынке стран Балтии оборудования и препаратов компании. Ваши основные клиенты - это больницы, аптечные сети, оптовые фармацевтические компании. У вас достаточно успешный и прибыльный бизнес с оборотом около 1,5 млн евро в год. Выполните за 45 мин. следующие задания.

1) Придумайте название вашей компании.

2) Придумайте миссию вашей компании.

3) Составьте список основных ценностей вашей компании.

4) Придумайте и нарисуйте на листе ватмана ваш логотип.

5) Придумайте, в какой стране и в каком городе вы расположены.

6) Придумайте каждому из участников компании его должность в компании.

7) Подготовьте презентацию «Особенности ведения бизнеса в вашем регионе», с которой вам необходимо выступить летом на форуме всех региональных представительств вашей компании в Таллинне. Время, отведенное на презентацию, 3 минуты, и затем вам могут задавать не более 4 вопросов.

Задания для текущего тестирования

1. Бизнес-план-это…

А. документ, содержащий финансовые расчеты

Б. документ, содержащий план постановки и развития проекта, в нем сформулированы основные цели, стратегия, предмет, направление деятельности

В. документ о приеме на работу

Г. документ о развитии компании

2. Лицо, группа лиц или организация, от которых непосредственно исходит информация в коммуникативном процессе. О ком идет речь?

А. имиджмейкер

Б. PR-агент

В. коммуникатор

Г. директор

3. Что такое коммуникация?

А. Направление PR, ставящее задачей создание благоприятного образа (имиджа) личности или организации

Б. Процесс передачи информации, мыслей, мнений от источника к получателю посредством речи, символов или действий, используя различные каналы коммуникации

В. Документ, содержащий план постановки и развития проекта

Г. Направление PR, ставящее задачами управление мнением и поведением сотрудников компании по отношению к руководству

4. Рерайтер – это…

А. специалист по созданию имиджа

Б. специалист по связям с общественностью, связующее звено между персоной или организацией

В. специалист по написанию текстов

Г. аналитик по сбору информации

5. Кто дал классическое определение PR? «PR – это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»

А. Джон Локк

Б. Сэм Блэк

В. Винсент Хазелтон

Г. Лоуренс В. Лонг

6. Медиа-план – это…

А. коммуникативная активность, (включая косвенную рекламу), направленная на формирование гармоничных отношений с обществом, обычно открыто оплачиваемая и используемая как дополнение к рекламе, осуществляемая с целью информирования общественности

Б. документ, содержащий план постановки и развития проекта, в нем сформулированы основные цели, стратегия, предмет, направление деятельности и т.д.

В. специальные события

Г. подробный перечень средств массовой информации, планируемых для - рекламной или PR-кампании, включая указание причин их выбора, соответствующих затрат и возможных вариантов

7. Что такое «корпоративное издание»?

А. Издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью получения прибыли

Б. Издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью продвижения своих услуг и продуктов

В. Издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью решения своих коммуникативных задач

Г. Издание, освещающее жизнь корпораций

8. PR-кампания – это…

А. Активная работа с целевой аудиторией

Б. Комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа компании

В. Исследование рынка с целью определения наилучших ниш для внедрения бизнеса

Г. Поддержание взаимодействия со средствами массовой информации

9. Мероприятие, в рамках которого в компанию приглашаются представители целевых аудиторий и специалисты организации рассказывают о ее деятельности – это…

А. Бизнес-конференция

Б. День открытых дверей

В. Пресс-конференция

Г. Бизнес-семинар

10. В каких случаях можно сказать, что у какой-либо организации «плохой» имидж?

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

Б. Если этот имидж не соответствует ожиданиям конкретной целевой аудитории

В. Если этот имидж сознательно испорчен конкурентами организации

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

11. Что такое презентация?

А. Представление какой-либо фирмы или отдельной услуги, продукции общественности

Б. Мероприятие, служащее средством общения и решения актуальных вопросов

В. Мероприятие, организуемое компанией, сочетающее в себе отдых и обмен мнениями

Г. Организация рассылки рекламных сообщений посредством Интернет

12. Укажите, что является фирменным стилем?

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

Б. Графический элемент товарного знака

В. Определение роли и миссии организации

Г. Планирование и определенная последовательность составляющих PR-деятельности

13. Укажите, как называется встреча представителей власти со СМИ с целью информирования общественности?

А. Интервью

Б. Пресс-конференция

В. Презентация

Г. Брифинг

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

А. Бизнес-конференция

Б. День открытых дверей

В. Пресс-конференция

Г. Бизнес-семинар

15. Укажите, что недопустимо для государственного служащего в публичном выступлении?

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

Б. Докладчик должен соблюдать обычный протокол выступления

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

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

16. Укажите, как называется электронная рассылка PR-материалов?

А. Интерактивный PR

Б. Веб-PR

В. Сетевой PR

Г. Directmail

17. Отметьте соотношение названия должностей «PR-менеджер» и «пресс-секретарь»?

А. Абсолютно одно и то же. В разных организациях так называется одна и та же должность

Б. PR-менеджер имеет функции более широкие, чем у пресс-секретаря

В. PR-менеджер и пресс-секретарь работают в одной команде, разными методами добиваясь одних целей

Г. Пресс-секретарь выполняет функции, подчиненные PR-менеджеру

18. Укажите, что называется презентацией?

А. Представление какой-либо фирмы или отдельной услуги, продукции общественности

Б. Мероприятие, служащее средством общения и решения актуальных вопросов

В. Мероприятие, организуемое компанией, сочетающее в себе отдых и обмен мнениями

Г. Организация рассылки рекламных сообщений посредством Интернет

19. Укажите, в чем состоит задача деятельности PR-служб в государственных структурах?

А. В оперативной информации журналистов

Б. В проведении социологических исследований среди населения

В. В сборе информации

Г. В разработке PR-стратегии для государственного органа и анализе ее выполнения

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, 39
0	10, 20, 30, 40

Темы рефератов:

1. Особенности функционального построения рекламного отдела и рекламного агентства
2. Психология клиента и правильное построение отношений с заказчиком.
3. Корпоративная культура в рекламном отделе.
4. Ведение документов в рекламном агентстве и рекламном отделе.
5. Сравнительная характеристика ПР-отдела коммерческих и общественных организаций.
6. Место PR-отдела в системе корпоративного менеджмента.
7. Роль PR-отдела в проведении маркетинговых исследований
8. Составление баз данных целевых аудиторий и целевых СМИ.
9. Мониторинг состояния информационной и индустриальной среды.
10. Роль PR-отдела в подержании корпоративного единства и методы работы с персоналом.
11. Корпоративный стиль: репутация и имидж.
12. Взаимодействие PR-отдела со СМИ.
13. Методика подготовки базовых PR-документов.
14. Роль и функции PR-отдела в управлении кризисными ситуациями.
15. Система обратной связи с персоналом PR-отдела.
16. Функциональные принципы построения PR-отдела.
17. Основные виды корпоративных PR-программ и PR-планов, формируемых в PR-отделе.
18. Способы оценки эффективной работы корпоративной службы связей с общественностью.
19. Взаимодействие с журналистским сообществом и роль менеджера по связям с СМИ.
20. Отдел по связям с общественностью и пресс-служба: сходство и различия.

21. Бюджет PR-отдела, методика его построения.

22. Интернет-сайт отдела по связям с общественностью.

23. Что такое программирование работы PR-отдела?

24. Как осуществляется взаимодействие PR-отдела с отделом рекламы, маркетинга и др.?

25. Какова специфика исследовательского и аналитического сегментов в деятельности PR-отдела?

26. Каковы основные виды корпоративных PR-программ и PR-планов?

27. Исследовательский сегмент в корпоративных PR: качественные и количественные методы сбора и анализа информации.

28. Вторичные (неформальные) виды исследований корпоративных PR.

29. Принципы составления баз данных целевых СМИ и целевых аудиторий.

30. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп и workshops.

31. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Подготовка отчета и порядок его представления.

32. Мониторинг состояний информационной и индустриальной среды.

33. Тематический пресс-клиппинг и пресс-досье.

34. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта.

35. Использование продуктов специализированных аналитических и информационных агентств.

36. Основные виды корпоративных PR-программ и PR-планов. Расчет корпоративного PR-бюджета.

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

По компоненте компетенций «Знать»:

1. Организация взаимодействия участников рекламного процесса

2. Структура и организация рекламного агентства

3. Классификация рекламных агентств по видам деятельности

4. Организация документооборота рекламной деятельности

5. Этика деловых отношений рекламного агентства и рекламодателя

6. Сравнительная характеристика специфики PR-отделов в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях.

7. Функциональная схема построения рекламного отдела.

8. Каковы функциональные принципы построения PR-отдела.

9. Какие есть виды PR-отделов?

10. Статус корпоративных СО в системе менеджмента компании.

11. Какие существуют профессиональные требования к корпоративным PR-специалистам.

12. Исследовательский сегмент в корпоративных СО: качественные и количественные методы сбора и анализа информации.

13. Основные виды корпоративных PR-программ и PR-планов.

14. Кризисные коммуникации.

15. Виды корпоративных PR-мероприятий.

16. Специализация корпоративного спонсорства.

17. Долгосрочное абонентское обслуживание.

18. Правила расчета корпоративного PR-бюджета.

19. Правила составления PR-brief для агентств и консалтинговых фирм.

20. Основы формирования фирменного стиля.

21. Особенности подготовки и проведения Годового собрания акционеров.

22. Системы обратной связи с персоналом.

23. Специфика реализации рекрутинговых кампаний с помощью СМИ.

24. Способы оценки эффективной работы корпоративной службы связей с общественностью.

25. Управление корпоративным имиджем и репутацией.

26. Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Тендерные конкурсы.

27. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами

28. Виды корпоративных PR-документов.

29. Исследования в корпоративных PR.

30. Планы кризисного реагирования в корпоративных PR.

31. Тактика взаимодействия PR-департамента с ключевыми корпоративными структурами.

32. Требования к корпоративным онлайновым документам.

33. Основные направления формирования корпоративной культуры.

34. Взаимодействие с журналистским сообществом и роль менеджера по связям со СМИ.

35. Корпоративный имидж и имидж бренда.

36. Профессиограмма специалиста корпоративных СО.

37. Создание пула лояльных журналистов.

38. Требования к материально-технической базе и оснащению отдела по связям с общественностью.

39. Отличие отдела по связям с общественностью от пресс-службы.

40. Статус руководителя службы по связям с общественностью.

41. Бюджет отдела, методика построения.

42. Система взаимодействия со службой безопасности.

43. Порядок выхода и согласования информации.

44. Собственные информационные ресурсы.

45. Интернет-сайт организации.

46. Управление электронными почтовыми рассылками.

По компоненте компетенций «Уметь»:

1. Проанализируйте рекламный рынок заданной отрасли и определите его ключевых участников и специфику.

2. Какую роль играют маркетинговые исследования в системе рекламной деятельности? Предложите план исследования для определения целевой аудитории нового продукта.

3. Сравните централизованную и децентрализованную структуры рекламного отдела. Для какого типа компаний предпочтительна каждая из них?

4. Разработайте схему взаимодействия рекламного отдела с отделом продаж при запуске новой рекламной кампании.

5. Спроектируйте базовую структуру рекламного отдела для компании среднего размера. Какие факторы определяют ее выбор?

6. Оцените преимущества и недостатки организации внутрифирменного рекламного отдела для технологического стартапа.

7. Какой тип рекламного агентства (полного/неполного цикла, специализированное) вы выберете для проведения комплексной BTL-акции и почему?

8. Составьте поэтапный план стратегического планирования рекламной деятельности на год.

9. Рассчитайте рекламный бюджет двумя различными методами и проанализируйте различия в полученных результатах.

10. Разработайте систему ключевых показателей (KPI) для оценки работы рекламного отдела, включив экономические и коммуникационные критерии.

11. Предложите методику для оценки коммуникационной эффективности конкретной рекламной кампании.

12. Спроектируйте функциональную структуру PR-отдела для крупной корпорации. Опишите задачи ключевых подразделений.

13. Разработайте регламент взаимодействия PR-отдела со службой безопасности при согласовании публичных заявлений.

14. Каковы ключевые компетенции и функции руководителя PR-отдела в структуре высшего корпоративного управления?

15. Составьте программу исследования общественного мнения о компании, используя качественные и количественные методы.

16. Разработайте план подготовки и проведения Годового собрания акционеров.

17. Составьте смету расходов на проведение корпоративного благотворительного мероприятия.

18. Предложите концепцию корпоративного издания для сотрудников. Каковы его цели и основные рубрики?

19. Разработайте план мероприятий по управлению репутацией компании в условиях негативного информационного фона.

20. Составьте пресс-кит для анонсирования выхода компании на новый международный рынок.

21. Разработайте критерии выбора внешнего PR-агентства для долгосрочного сотрудничества.

22. Как распределяются функциональные обязанности между пресс-секретарем и менеджером по работе со СМИ?

23. Предложите алгоритм создания постоянного новостного потока о компании в СМИ.

По теме 12:

24. Разработайте план антикризисных коммуникаций в первые 24 часа после инцидента.

25. Каковы первоочередные действия PR-отдела в условиях медиаатаки со стороны конкурентов?

По компоненте компетенций «Владеть навыками»:

Задание. Предложите план маркетингового исследования для определения целевой аудитории нового продукта. Обоснуйте выбор методов исследования.

Задание. Сравните централизованную и децентрализованную структуры рекламного отдела. Приведите по одному примеру компании, для которой была бы предпочтительна каждая из структур.

Задание. Разработайте схему взаимодействия рекламного отдела с отделом продаж и производственным подразделением для запуска новой рекламной кампании.

Задание. Спроектируйте базовую структуру рекламного отдела для средней компании, работающей в сфере FMCG (товары повседневного спроса). Аргументируйте ваш выбор.

Задание. Оцените преимущества и недостатки создания внутрифирменного рекламного отдела для стартапа в IT-сфере.

Задание. Выберите тип рекламного агентства (полного/неполного цикла, специализированное) для проведения сложной BTL-акции. Объясните ваш выбор.

Задание. Составьте поэтапный план стратегического планирования рекламной деятельности на год, исходя из маркетинговой стратегии компании.

Задание. Рассчитайте рекламный бюджет для нового продукта, используя два различных подхода (например, "процент от продаж" и "метод целей и задач"). Сравните полученные результаты.

Задание. Разработайте систему показателей (KPI) для оценки эффективности работы рекламного отдела, включив как абсолютные, так и относительные критерии.

Задание. Предложите методику для раздельной оценки экономической и коммуникационной эффективности конкретной рекламной кампании.

Задание. Спроектируйте функциональную структуру PR-отдела для крупной промышленной корпорации. Опишите задачи каждого ключевого подразделения.

Задание. Разработайте регламент взаимодействия PR-отдела со службой безопасности компании при подготовке пресс-релиза, содержащего коммерческую тайну.

Задание. Составьте профессиональный портрет (профессиограмму) идеального руководителя PR-отдела, указав ключевые компетенции и навыки.

Задание. Составьте программу исследования общественного мнения о компании, используя как количественные, так и качественные методы.

Задание. Разработайте план корпоративного PR-мероприятия (например, Годового собрания акционеров), включив все ключевые этапы: от концепции до реализации.

Задание. Составьте смету (бюджет) на проведение специализированной выставки для компании.

Задание. Предложите концепцию корпоративного издания для внутренней аудитории (сотрудников). Определите его цели, рубрики и периодичность.

Задание. Разработайте план мероприятий по укреплению корпоративной идентичности и управлению репутацией в период негативных упоминаний в СМИ.

Задание. Составьте пресс-кит для анонсирования нового стратегического направления деятельности компании.

Задание. Разработайте техническое задание (ТЗ) для проведения тендера на выбор PR-агентства для долгосрочного сотрудничества.

Задание. Распределите функциональные обязанности между пресс-секретарем, менеджером по работе со СМИ и руководителем PR-отдела в крупной компании.

Задание. Предложите алгоритм создания и продвижения новостного блока о компании в СМИ на регулярной основе.

Задание. Разработайте план действий отдела по связям с общественностью в первые 24 часа после возникновения кризисной ситуации (например, производственная авария).

Задание. Составьте алгоритм нейтрализации медиаатаки со стороны конкурентов, включив этапы мониторинга, анализа и коммуникационных контрмер.

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.