

**Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очно-заочная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью**

**Москва
2023**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Телегина И.Л.
	Идентификатор	Rde166e8d-TeleginaIL-6e52162c

(подпись)

И.Л.

Телегина

(расшифровка
подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

(должность, ученая степень, ученое
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Рашитова Л.К.
	Идентификатор	Ra58dc913-RashitovaLK-525eb79f

(подпись)

Л.К.

Рашитова

(расшифровка
подписи)

Заведующий
выпускающей кафедры

(должность, ученая степень, ученое
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Гаврилова Ю.В.
	Идентификатор	R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5

(подпись)

Ю.В.

Гаврилова

(расшифровка
подписи)

ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Оценочные материалы по дисциплине предназначены для оценки: достижения обучающимися запланированных результатов обучения по дисциплине, этапа формирования запланированных компетенций и уровня освоения дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине включают оценочные средства для проведения мероприятий текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную коммуникационную стратегию и организовывать продвижение коммуникационного продукта в процессе ее реализации

ИД-1 Применяет навыки по проектированию основных этапов коммуникационной стратегии

ИД-3 Применяет навыки организации системы продвижения коммуникационного продукта в рамках выбранной коммуникационной стратегии

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Письменная работа

1. Конфликтология (Контрольная работа)

2. Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью (Контрольная работа)

Форма реализации: Проверка задания

1. Креативное направление деятельности отделов рекламы и связей с общественностью (Контрольная работа)

2. Основы профессиональной коммуникации (Контрольная работа)

БРС дисциплины

6 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	4	8	12	15
Отдел связей с общественностью: структура, основные направления работы, функционал сотрудников. Отдел рекламы: структура, основные направления работы, функционал сотрудников. Менеджмент в работе отдела связей с общественностью и рекламы: принципы. Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью					
Профессиональные навыки и функционал сотрудника отдела связей с общественностью.		+	+	+	+
Профессиональные навыки и функционал сотрудника отдела рекламы.		+	+	+	+
Менеджмент в работе отдела связей с общественностью и рекламы: принципы		+	+	+	

Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью	+	+		
Основные направления деятельности рекламного и PR отделов. Планирование. Исследовательское направление.				
Методы исследования.	+	+	+	+
Подготовка отчета и порядок его представления.	+	+	+	+
Творческое направление деятельности рекламного и PR отделов: разработка идей и концепций, работа с текстами в рекламе и связях с общественностью				
Методы создания креатива	+		+	+
Метод фокальных объектов			+	+
Метод аналогий, или синектика			+	+
Медиарилейшнз				
Работа отделов связей с общественностью и рекламы по связям со СМИ.		+	+	+
Основные направления деятельности менеджера по работе со СМИ		+	+	+
Подготовка и рассылка пресс-релизов	+		+	+
Общие требования к новостной информации. исходящей от организации	+	+		+
Организация пресс-мероприятий	+	+	+	+
Аналитическое направление деятельности PR-службы				
Жанры аналитической деятельности		+		
Требования к медиакарте	+	+	+	+
Мониторинг материалов СМИ	+	+	+	+
Анализ медиаобраза организации		+	+	+
Основы профессиональной коммуникации специалистов отдела связей с общественностью и рекламы				
Разговор по телефону	+	+	+	+
Переговоры в работе отделов рекламы и связей с общественностью	+	+		
Беседа с ньюсмейкером (интервью).	+	+	+	
Внутренние коммуникации в отделах рекламы и связей с общественностью.				
Эффективные восходящие и нисходящие коммуникации	+	+	+	+

Конфликтология	+	+		
Оценка эффективности рекламной и PR деятельности				
Объективные критерии эффективности рекламной и PR деятельности	+			+
Субъективные критерии эффективности рекламной и PR деятельности	+			+
Методы управления проектами				
Метод Waterfall (“водопад”/“каскадная”)	+		+	+
Метод Agile и его ответвление – Scrum	+		+	+
Работа с потребителями отдела связей с общественностью и рекламы				
Цели работы с потребителями	+			
Виды работы с потребителями	+			
Работа с потребителями онлайн	+		+	+
Публичное выступление в профессиональной деятельности специалиста отдела связей с общественностью и рекламы				
Особенности вербальной и невербальной коммуникации в устной речи		+		+
Правила публичного выступления	+	+	+	
Искусство словесной атаки и отражение словесных атак в работе ...				
Стратегии отражения словесной атаки		+	+	
Варианты ответов на словесные атаки и возможные ситуации их использования		+	+	
Чёрный PR и борьба с ним в работе отделов связей с общественностью и рекламы				
Основные принципы чёрного PR	+			+
Методы и виды атаки чёрного PR	+	+	+	+
Правила организации PR-деятельности в фандрайзинговых кампаниях и работа отделов связей с общественностью и рекламы при их проведении				
Фандрайзинг как вид деятельности и особенности фандрайзинговой кампании (ФРК)	+			
Правила проведения ФРК	+	+	+	+
PR сопровождение фандрайзинговой кампании			+	
Вербальные коммуникации в связях с общественностью и рекламной деятельности				

Правила составления текстовых материалов	+	+		
Характеристики содержания текста	+			+
Вес КМ:	15	25	25	35

\$Общая часть/Для промежуточной аттестации\$

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

I. Оценочные средства для оценки запланированных результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Индекс компетенции	Индикатор	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Контрольная точка
ПК-1	ИД-1 _{ПК-1} Применяет навыки по проектированию основных этапов коммуникационной стратегии	Знать: структуру и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью специфику работы отдела рекламы и связей с общественностью и взаимодействия с другими подразделениями организации особенности рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта цели и функции отделов рекламы и связей с общественностью в	Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью (Контрольная работа) Основы профессиональной коммуникации (Контрольная работа) Креативное направление деятельности отделов рекламы и связей с общественностью (Контрольная работа) Конфликтология (Контрольная работа)

		коммерческих организациях, а также общественных и государственных структур принципы формирования и поддержания корпоративной культуры правила эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры	
ПК-1	ИД-ЗПК-1 Применяет навыки организации системы продвижения коммуникационного продукта в рамках выбранной коммуникационной стратегии	Уметь: способность к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации	Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью (Контрольная работа) Основы профессиональной коммуникации (Контрольная работа) Креативное направление деятельности отделов рекламы и связей с общественностью (Контрольная работа) Конфликтология (Контрольная работа)

		работы проектных команд (ПК-23) владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20) владение способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1) владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13) способность	
--	--	--	--

		реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12) собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33) способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26) владение навыками подготовки проектной	
--	--	---	--

		документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-24) владение навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21) способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и	
--	--	---	--

		услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК- 19)	
--	--	--	--

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 15

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты получают задание и выполняют его

Краткое содержание задания:

Анализ различных кейсов с необходимостью решения управленческих и этических проблем

Контрольные вопросы/задания:

Знать: особенности рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	1.Какими принципами должен руководствоваться руководитель отдела по рекламе и связям с общественностью при решении различных задач? 2.По каким параметрам PR-организации различаются существенно? 3.По каким основаниям можно классифицировать PR-подразделения?
Знать: правила эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры	1.Связаны ли директор по PR и руководитель рекламного отдела с контролем исполнения бюджета? 2.В чём заключается работа с внешней общественностью и работа с внутренней общественностью в рамках PR-деятельности?
Знать: принципы формирования и поддержания корпоративной культуры	1.В чём отличие деонтической этики от прагматической в принятии управленческих решений? 2.В каких случаях централизация PR-деятельности наиболее оправданна?
Уметь: владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности	1.Планирование и программирование работы отдела рекламы и связей с общественностью.

фирмы и организации (ПК-20)	
Уметь: владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-24)	1.Формирование необходимых ресурсов и резервов для реализации PR деятельности.
Уметь: владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13)	1.Разработка комплекса мер по их реализации планов на разных этапах.
Уметь: владение навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов	1.Обеспечение взаимосвязей между отделами и PR департаментами.
Уметь: владение способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1)	1.Укажите, какие умения требуются, чтобы выбрать оптимальные решения для той или иной задачи, возникающей перед руководителем отдела по рекламе и связям с общественностью при решении различных задач

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Студенты оценивают ситуацию и варианты возможных решений с учётом перспективы

Оценка: не зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Студенты оценивают ситуацию без учёта перспективы и без вариантов возможных решений

КМ-2. Основы профессиональной коммуникации

Формы реализации: Проверка задания

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты получают задание.

Краткое содержание задания:

Напишите несколько тем для переговоров с целью продвижения вами вашего креатива. (Привлечение финансов, партнёров, административного ресурса и т.п.).

Опишите 3-4 шага в переговорах.

Пример: темы переговоров: поиск финансирования и привлечение рекламщиков для создания серии познавательно-обучающих видео в формате мультфильмов по отечественной истории.

Контрольные вопросы/задания:

Знать: правила эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры	1.Какие правила поведения наиболее важны при ведении переговоров?
Знать: принципы формирования и поддержания корпоративной культуры	1.Назовите ресурсы, обладание которыми может существенно повлиять на исход переговорного процесса.
Знать: специфику работы отдела рекламы и связей с общественностью и взаимодействия с другими подразделениями организации	1.С кем понадобится проводить переговоры для продвижения вашего креатива? Варианты (руководитель областного департамента образования, владелец образовательного интернет-ресурса; глава медиахолдинга; другие). 2.В каких ситуациях в работе отдела рекламы и связей с общественностью переговоры особенно важны или крайне необходимы? 3.Каковы ключевые понятия гарвардской модели переговоров? 4.Знание каких элементов невербальной коммуникации является фактором успешности переговоров?
Знать: структуру и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью	1.В чём заключается стратегия давления в переговорах и какие уловки для неё характерны?
Уметь: владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21)	1.Рассчитайте и распланируйте шаги в переговорах: 1) Рассказать о проекте или мероприятии – что из себя представляет проект/ мероприятие, как будет выглядеть. 2) Какие средства необходимы для создания проекта – и на что можем рассчитывать с данным человеком. За какой период времени проект будет готов, а вложенные средства начнут оправдываться. 3) Что мой проект может дать человеку, с кем я веду переговоры, каковы мои аргументы. 4) Например, я не убедил человека во вложении средств в мой проект или рекламу моего продукта.

	5) Тогда можно рассказать о новых трендах в этом направлении – о том, что учебная литература устарела, в мире появляется все больше и больше объективных точек зрения на исторический процесс, фактов и т.д.; 6) И, возможно, на этом этапе мы сможем договориться, и дальше уже можно подробнее поговорить о реализации проекта (масштаб, время), деталях взаимодействия. 2.Применение вербальных навыков при разговоре по телефону.
Уметь: собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33)	1.Какие коммуникативные способности и способности востребованы в беседе с ньюсмейкерами в наибольшей степени?
Уметь: способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК- 19)	1.Паралингвистические средства коммуникации в разговоре по телефону.
Уметь: способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26)	1.Использование упражнений для ораторского искусства перед телефонным разговором. Необходимо ли?

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Темы для переговоров, участники переговорного процесса, модели переговоров и шаги в переговорах соответствуют стоящей перед сотрудником отдела рекламы и связей с общественностью задаче и помогут в её решении

Оценка: не зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Темы для переговоров, участники переговорного процесса, модели переговоров и шаги в переговорах не соответствуют стоящей перед сотрудником отдела рекламы и связей с общественностью задаче, в результате чего она не будет решена

КМ-3. Креативное направление деятельности отделов рекламы и связей с общественностью

Формы реализации: Проверка задания

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Креатив собственного уникального торгового предложения (УТП) в исполнении каждого из студентов на выбранную ими тематику. 1. Выбрать объект креатива: тему, наиболее для студентов актуальную, - её можно применить в рамках социального PR, политического, в сфере образовательных услуг, в психологическом консультировании, социальной рекламы и т.п. - товар или услугу. Важно брать тему для креатива, товар или услугу, в которых студенты лучше всего разбираются. 2. Применить к ней методы создания креатива. Сначала нужно применить 1-й метод. Затем вторым дорабатывать получившуюся идею. Если метод фокальных объектов не помог сформировать УТП, можно поменять объект (тему). И применить второй метод к новому объекту. Обязательно указать этот момент в своём ответе.

Краткое содержание задания:

Прочитайте описание 1-го метода.

Примените его к выбранному вами объекту.

Опишите результат.

Доработайте образное решение проблемы объекта вторым методом.

Контрольные вопросы/задания:

Знать: структуру и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью	1. Какие задачи возникают в работе отдела рекламы и связей с общественностью? Какие из них можно решить креативно? 2. В чём заключается метод фокальных объектов в креативе?
Знать: цели и функции отделов рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях, а также общественных и государственных структур	1. Каков креативный потенциал метода аналогий, или синектики? 2. Есть ли ограничения на применение методов создания креатива в сфере социального PR? 3. Как связан метод личной аналогии, или эмпатии, с нейромаркетингом и нейроэкономикой? 4. Какие методы создания креатива вы можете назвать наряду с методом фокальных объектов и синтектикой?
Уметь: владение навыками по организации и оперативному	1. Применять методы создания креатива при поиске нестандартных решений.

планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20)	
Уметь: способность к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд (ПК-23)	1.Как можно применить методы создания креатива для решения производственных задач в работе отдела рекламы и связей с общественностью?
Уметь: способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК- 19)	1.Формы рекламного сообщения.
Уметь: способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12)	1.Спичрайтинг как творческое решение коммуникативных задач. 2.Составление речи со соответствием ожиданий целевой аудитории.

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Идея креатива, возникшего в ходе применения методов создания креатива, жизнеспособна, привлекательна и имеет форму образа

Оценка: не зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Идея, возникшая в ходе применения методов создания креатива, бедна образным содержанием, неоригинальна и нежизнеспособна

КМ-4. Конфликтология

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 35

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты получают задание и выполняют его

Краткое содержание задания:

Изучите лекцию и примените теоретические положения из неё к отдельным ситуациям в работе отдела рекламы и связей с общественностью

Контрольные вопросы/задания:

Знать: структуру и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью	1. Какие конфликтные ситуации могут возникнуть в работе отдела рекламы и связей с общественностью? Чьи интересы могут быть затронуты? 2. Назовите виды стратегии поведения в конфликтных ситуациях. 3. Какие виды конфликтов вы можете назвать? 4. В чём заключается структурный конфликт? 5. На какой стадии конфликт считается вышедшим из-под контроля? 6. Какие бывают тактики поведения в конфликте?
Уметь: владение навыками подготовки проектной документации (техико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-24)	1. Применение знаний конфликтологии во внутренних коммуникациях.
Уметь: владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13)	1. Применение знаний конфликтологии во внутренних коммуникациях.
Уметь: владение навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов	1. По каким признакам можно определить стадию конфликта?
Уметь: способность к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд (ПК-23)	1. Какую тактику лучше применять в том или ином конфликте?
Уметь: способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными	1. Укажите 3+ возможные конфликтные ситуации внутри отдела и вне его, но связанные с его работой. Предложите способы устранения данных конфликтов.

учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26)	
---	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 85

Описание характеристики выполнения знания: Задание выполнено верно, примеры актуальные, меры по устранению конфликтных ситуаций эффективные

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Задание выполнено в целом верно, но с отдельными погрешностями

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 45

Описание характеристики выполнения знания: Задание выполнено с существенными ошибками

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6 семестр

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Пример билета

Ответьте на следующие вопросы письменно или устно.

1. Какие задачи стоят перед организацией в настоящий момент или стояли в недавнее время?
2. Какие исследования предположительно проводились для реализации этих задач?
3. Какие креативные решения предлагались, на ваш взгляд?
4. На какие темы велись или могли проводиться а) переговоры для решения данных задач или для функционирования организации в целом, б) интервью и в) деловые разговоры по телефону? Если в качестве организации выступает продвижение вами собственного креатива, используйте частично свои ответы в течение семестра, расширив их.
5. Какие конфликтные ситуации возникают или возникали в связи с жизнедеятельностью организации? Как они решались?
6. На какие темы и кому/ куда приблизительно отправлялись PR-тексты по важным для организации поводам?
7. Напишите один рекламный и один PR текст для организации.
8. Оцените эффективность рекламной и PR-деятельности организации. Укажите критерии эффективности. Если в качестве организации выступает продвижение вами собственного креатива, укажите возможные критерии эффективности собственной работы.

Процедура проведения

Студенты получают за две недели до зачёта задание и к установленной заранее дате высылают письменные ответы. После проверки их работ преподавателем они защищают устно свою работу.

1. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины

1. Компетенция/Индикатор: ИД-1_{ПК-1} Применяет навыки по проектированию основных этапов коммуникационной стратегии

Вопросы, задания

1. Итоговая работа

Выберите в качестве примера рекламную и PR-деятельность по продвижению собственного креатива или творческого коллектива/ благотворительного фонда/ хорошо знакомого вам бренда/ культурного учреждения, фестиваля – кино- или музыкального и т.п. – далее «организации».

Ответьте на следующие вопросы письменно или устно.

1. Какие задачи стоят перед организацией в настоящий момент или стояли в недавнее время?

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Как соотносятся между собой должности PR-менеджер и пресс-секретарь?

Ответы:

1. Это одно и то же. В разных организациях так называется одна и та же должность.
2. Пресс-секретарь находится в подчинении у PR-менеджера.
3. PR-менеджер подчиняется пресс-секретарю.
4. Это разные должности с разными функциями.

Верный ответ: 4

2. Чем новостной релиз отличается от пресс-релиза?

Ответы:

1. Своевременностью, содержанием всех относящихся к теме фактов и влиянием на читателя.
2. Он имеет в основе построения информации своеобразную логическую пирамиду.
3. Он должен быть озаглавлен, его название обычно отражает суть сообщения.
4. Он может содержать описание и оценку уже произошедшего, в то время как пресс-релиз посвящён будущим событиям.

Верный ответ: 4

3. Что не входит в обязанности PR-департамента?

Ответы:

1. Проведение конференций, семинаров, брифингов.
2. Разработка стратегии развития компании.
3. Освещение событий, взаимодействие со средствами массовой информации.
4. Формирование бюджета PR-кампании.

Верный ответ: 2

2. Компетенция/Индикатор: ИД-ЗПК-1 Применяет навыки организации системы продвижения коммуникационного продукта в рамках выбранной коммуникационной стратегии

Вопросы, задания

1.2. Какие исследования предположительно проводились для реализации этих задач?

2.3. Какие креативные решения предлагались, на ваш взгляд?

3.4. На какие темы велись или могли проводиться а) переговоры для решения данных задач или для функционирования организации в целом, б) интервью и в) деловые разговоры по телефону? Если в качестве организации выступает продвижение вами собственного креатива, используйте частично свои ответы в течение семестра, расширив их.

4.5. Какие конфликтные ситуации возникают или возникали в связи с жизнедеятельностью организации? Как они решались?

5.6. На какие темы и кому/ куда приблизительно отправлялись PR-тексты по важным для организации поводам?

6.7. Напишите один рекламный и один PR текст для организации.

7.8. Оцените эффективность рекламной и PR-деятельности организации. Укажите критерии эффективности. Если в качестве организации выступает продвижение вами собственного креатива, укажите возможные критерии эффективности собственной работы.

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Что такое презентация?

Ответы:

1. Представление какой-либо фирмы или отдельной услуги 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 онлайн.

Верный ответ: 1

2. Пресс-кит – это

Ответы:

1. фоновый материал.
2. начальник «акулы пера», то есть главный редактор.
3. пакет документов и материалов для СМИ.
4. пресс-релиз.

Верный ответ: 3

3. Целевая аудитория – это группа людей,

.

Ответы:

1. объединенных общей целью.
2. в отношении которых у организации имеется конкретная цель.
3. объединенных приверженностью к определённой марке товара, бренду.
4. опрошенных в ходе исследования

Верный ответ: 2

4. В чём заключается отличие цели рекламы от PR?

Ответы:

1. Формирование ситуации успеха фирмы.
2. Сбыт товаров или услуг.
3. Формирование управляемого имиджа.
4. Решение нестандартных задач и устранение противоречий с общественностью.

Верный ответ: 2

5. Что такое имидж?

Ответы:

1. Публичный образ политика или иного известного человека.
2. Визуальный образ компании.
3. Образ PR-субъекта, сформировавшийся у целевой аудитории.
4. Целенаправленно создаваемый образ субъекта PR.

Верный ответ: 3

6. Корпоративные издания – это медиа, издаваемые корпорацией

Ответы:

1. с целью получения прибыли.
2. с целью продвижения своих услуг и продуктов.
3. с целью решения своих коммуникативных задач и распространения социальной информации.
4. с целью освещения жизни корпорации для общественности и масс-медиа.

Верный ответ: 3

7. Лид – это

Ответы:

1. броский, яркий заголовок.
2. фоновая информация текущего событийного характера.
3. адресная, контактная информация.
4. первый абзац новости, суть которого подробнее будет изложена ниже.

Верный ответ: 4

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

Описание характеристики выполнения задания: Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы даны верно, есть четко сформулированные особенности практических решений

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения задания: Работа выполнена в рамках "базового" уровня. Большинство ответов даны верно. В части материала есть незначительные недостатки

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 45

Описание характеристики выполнения задания: Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно. на вопросы углубленного уровня ответы не получены

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу