

**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: Очная**

**Оценочные материалы  
по дисциплине  
Технологии связей с общественностью**

**Москва  
2024**

## ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Разработчик

|  |  |                               |
|--|--|-------------------------------|
|  | Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» |                               |
|  | Сведения о владельце ЦЭП МЭИ                       |                               |
|  | Владелец   | Жохова П. Е.                  |
|  | Идентификатор                                      | R5c95669a-ZhokhovaPY-06a87af4 |

П.Е. Жохова

## СОГЛАСОВАНО:

Руководитель  
образовательной  
программы

|  |  |                            |
|--|--|----------------------------|
|  | Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» |                            |
|  | Сведения о владельце ЦЭП МЭИ                       |                            |
|  | Владелец   | Родин А. Б.                |
|  | Идентификатор                                      | Reb974a93-RodinAB-1ebf636b |

А.Б. Родин

Заведующий  
выпускающей кафедрой

|  |  |                              |
|--|--|------------------------------|
|  | Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» |                              |
|  | Сведения о владельце ЦЭП МЭИ                       |                              |
|  | Владелец   | Курилов С. Н.                |
|  | Идентификатор                                      | R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde |

С.Н.  
Курилов

## 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 PR-стратегию и организовывать комплексные мероприятия в рамках ее реализации

ИД-1 Применяет навыки по проектированию основных этапов PR-стратегии

ИД-2 Демонстрирует способности выбирать оптимальную PR-стратегию

ИД-3 Демонстрирует организаторские способности по проведению мероприятий в рамках коммуникационных кампаний

и включает:

**для текущего контроля успеваемости:**

Форма реализации: Выступление (доклад)

1. Доклад по теме "Особенности ПР в разных странах" (Доклад)

2. Специальный проект совместно со СМИ (Доклад)

Форма реализации: Письменная работа

1. Бриф на коммуникационную кампанию (Индивидуальный проект)

2. Контент-анализ (Расчетно-графическая работа)

3. Предложение от лица коммуникационного агентства на бриф клиента (Индивидуальный проект)

4. Пресс-релиз (Индивидуальный проект)

5. Реферат (Реферат)

6. Тест (Тестирование)

## БРС дисциплины

4 семестр

| Раздел дисциплины   | Веса контрольных мероприятий, % |      |      |      |      |
|---|---------------------------------|------|------|------|------|
|   | Индекс КМ:                      | КМ-1 | КМ-2 | КМ-3 | КМ-4 |
|   | Срок КМ:                        | 4    | 8    | 12   | 16   |
| Технологии связей с общественностью, как элемент маркетинговой коммуникации |                                 |      |      |      |      |
| PR в системе маркетинговых коммуникаций                                     | +                               |      |      |      |      |
| Организационно-правовые основы PR-деятельности                              |                                 | +    |      |      |      |
| Потребительская ценность услуги PR в системе рынка                          |                                 | +    |      |      |      |
| Позиционирование PR-услуг   |                                 |      | +    |      |      |

|                                       |    |    |    |    |
|---------------------------------------|----|----|----|----|
| Классификация PR-агентств             |    |    | +  |    |
| Организационные структуры PR          |    |    |    | +  |
| Организация рекламных и PR-технологий |    |    |    | +  |
| Вес КМ:                               | 20 | 30 | 25 | 25 |

5 семестр

| Раздел дисциплины  | Веса контрольных мероприятий, % |      |      |      |      |
|--|---------------------------------|------|------|------|------|
|  | Индекс КМ:                      | КМ-5 | КМ-6 | КМ-7 | КМ-8 |
|  | Срок КМ:                        | 4    | 8    | 12   | 16   |
| Применение рекламных технологий в профессиональной деятельности                        |                                 |      |      |      |      |
| Организационный механизм услуг аутсорсинга PR  | +                               |      |      |      |      |
| Органы государственной власти и общественное мнение                                    | +                               |      |      |      |      |
| Лоббирование бизнес-проектов   |                                 |      | +    |      |      |
| Связи с общественностью в финансовой сфере и фандрайзинг                               |                                 |      | +    |      |      |
| Психологические аспекты применения технологий рекламы и связей с общественностью       |                                 |      |      | +    |      |
| Виды корпоративных мероприятий и средства внутрикорпоративных связей с общественностью |                                 |      |      | +    |      |
| Принципы и технология антикризисного PR  |                                 |      |      |      | +    |
| Вес КМ:  | 25                              | 25   | 25   | 25   | 25   |

\$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 <sub>ПК-1</sub> Применяет навыки по проектированию основных этапов PR-стратегии | Знать:<br>базовые инструменты технологий связей с общественностью<br>основы формирования и поддержания корпоративной культуры<br>Уметь:<br>осуществлять рациональный выбор технологий связей с общественностью применительно к различным сферам общественной жизни и отраслям производства | Доклад по теме "Особенности PR в разных странах" (Доклад)<br>Тест (Тестирование)<br>Предложение от лица коммуникационного агентства на бриф клиента (Индивидуальный проект) |
| ПК-1               | ИД-2 <sub>ПК-1</sub> Демонстрирует способности выбирать оптимальную PR-стратегию     | Знать:<br>психологические аспекты формирования и применения технологий в сфере связей с общественностью<br>Уметь:<br>задействовать технологии связей с общественностью   | Специальный проект совместно со СМИ (Доклад)<br>Бриф на коммуникационную кампанию (Индивидуальный проект)   |

|      |   |   |  |
|------|---|---|--|
|      |   | для решения профессиональных задач, в том числе адаптировать уже созданные ранее и продуцировать новые технологии в соответствии с требованием ситуации   |  |
| ПК-1 | ИД-3 <sub>ПК-1</sub> Демонстрирует организаторские способности по проведению мероприятий в рамках коммуникационных кампаний | Знать:<br>понятие технологии профессиональной сферы деятельности<br>Уметь:<br>использовать базовые инструменты технологий связей с общественностью<br>использовать технологии связей с общественностью в профессиональной деятельности в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации | Пресс-релиз (Индивидуальный проект)<br>Реферат (Реферат)<br>Контент-анализ (Расчетно-графическая работа) |

## II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

4 семестр

### КМ-1. Доклад по теме "Особенности ПР в разных странах"

**Формы реализации:** Выступление (доклад)

**Тип контрольного мероприятия:** Доклад

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 20

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Студент самостоятельно собирает и анализирует информацию по теме доклада, готовит выступление для практического занятия

#### Краткое содержание задания:

Студенту необходимо выбрать и подготовить одну из следующих тем для доклада:

1. История возникновения и развития ПР в США
2. История возникновения и развития ПР в России
3. История возникновения и развития ПР в Европе (страна на выбор)
4. История возникновения и развития ПР в Азиатских странах (страна на выбор)
5. История возникновения и развития ПР в странах Южной Америки (страна на выбор)

#### Контрольные вопросы/задания:

|  |   |
|--|---|
| Знать: базовые инструменты технологий связей с общественностью | 1.1. Укажите список источников для доклада<br>2.2. Обоснуйте основные положения доклада<br>3.3. Обоснуйте актуальность темы доклада |
|--|---|

#### Описание шкалы оценивания:

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 80*

*Описание характеристики выполнения знания:* студент представляет полный и развернутый доклад по выбранной теме, использует цитаты из источников, исторические факты, четко формулирует выводы

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 70*

*Описание характеристики выполнения знания:* студент представляет полный и развернутый доклад по выбранной теме, не использует цитаты из источников, исторические факты, четко формулирует выводы

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 60*

*Описание характеристики выполнения знания:* студент представляет краткий доклад по выбранной теме, не использует цитаты из источников, исторические факты, нечетко формулирует выводы

*Оценка: 2*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО" выставляется студенту, который не выполнил условия, предполагающие оценку "Удовлетворительно".

## КМ-2. Тест

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Тестирование

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 30

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Студент отвечает на вопросы теста, выбирая вариант ответа из предложенных

**Краткое содержание задания:**

Выберите правильный вариант ответа на вопросы теста

**Контрольные вопросы/задания:**

|   |  |
|---|--|
| Знать: основы формирования и поддержания корпоративной культуры | 1.Дата происхождения термина Public Relations<br>a) 1812 год<br>b) 1807 год<br>c) 1895 год<br>2.Первым употребил термин PR:<br>a) Томас Джефферсон<br>b) Айви Ли<br>c) Авраам Линкольн<br>3.«Примитивная эра» PR:<br>a) 1930-е<br>b) 1940-е<br>c) 1950-е |
|---|--|

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 100*

*Описание характеристики выполнения знания: студент дает правильные ответы на все вопросы теста*

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 80*

*Описание характеристики выполнения знания: студент дает правильные ответы на 4 вопроса теста*

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 60*

*Описание характеристики выполнения знания: студент дает правильные ответы на 3 вопроса теста*

*Оценка: 2*

*Описание характеристики выполнения знания: студент не дает правильные ответы на 3 и более вопросов теста*

## КМ-3. Пресс-релиз

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Индивидуальный проект

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 25

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Студент подготавливает пресс-релиз на произвольную тему

**Краткое содержание задания:**

Необходимо подготовить текст пресс-релиза в соответствии со всеми требованиями на любую тему

**Контрольные вопросы/задания:**

|   |  |
|---|--|
| Уметь: использовать базовые инструменты технологий связей с общественностью | 1.соответствие текста пресс-релиза целевым аудиториям<br>2.оформление пресс-релиза |
|---|--|

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 100*

*Описание характеристики выполнения знания:* Работа выполнена с учетом всех требований к структуре, стилистике написания текстов

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 80*

*Описание характеристики выполнения знания:* Работа выполнена с учетом всех требований к структуре, стилистике написания текстов, но имеет небольшие погрешности в использовании обязательных элементов пресс-релиза

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 60*

*Описание характеристики выполнения знания:* Работа выполнена с учетом не всех требований к структуре, стилистике написания текстов

*Оценка: 2*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО" выставляется студенту, который не выполнил условия, предполагающие оценку "Удовлетворительно".

**КМ-4. Реферат**

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Реферат

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 25

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Студент готовит реферат на одну из заданных тем

**Краткое содержание задания:**

Темы рефератов:

1. Основные аспекты работы PR – отдела.
2. Планирование бюджета PR кампании: основные элементы и подходы к разработке.
3. Планирование бюджета рекламной кампании: основные элементы и подходы к разработке.
4. Внутренние коммуникации – место и роль в коммуникационной политике.
5. Задачи и функции PR-отдела в современных условиях.
6. Концепция построения бренда.
7. Методы оценки эффективности деятельности отделов рекламы и PR.
8. Роль фриланса на рынке рекламных и ПР-услуг.
9. Специальные проекты в СМИ как инструмент продвижения.
10. Основные инструменты ПР: эволюция и современные тенденции
11. Спонсорство как инструмент продвижения
12. Особенности рекламы в Интернет
13. Основные тенденции на современном рынке рекламных и ПР-услуг.

14. Качественные исследования.
15. Количественные исследования.
16. Антикризисные коммуникации – место и роль в современной PR деятельности.
17. Методы сбора информации в PR деятельности.
18. Планирование и программирование работы PR-отдела, его место в разработке корпоративной стратегии.
19. Подготовка и проведение пресс-конференций, оценка эффективности проведенного мероприятия.
20. Подготовка и проведение пресс-мероприятий, оценка эффективности проведенного мероприятия.
21. Подготовка и проведение фокус-групп.
22. PR и лоббизм – проблема соотношения.
23. Правила построения отношений с топ менеджментом и место PR-отдела в структуре компании.
24. PR-отдел и концепция стратегического развития компании.
25. Профессиональные обязанности и качества PR-специалиста.
26. Специфика корпоративного PR на крупных предприятиях.
27. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
28. Основные этапы развития PR в России.
29. Технологии построения имиджей.
30. Особенности рекламы на телевидении.
31. Особенности рекламы в печатных изданиях.
32. Основные характеристики и структура медиаплана.
33. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
34. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
35. Типы политического консультирования.
36. Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России.
37. Развитие служб по связям с общественности в современной России.
38. Структура и функции PR-службы государственной организации.
39. Структура и функции отдела рекламы коммерческой организации.
40. Функции и задачи PR-специалиста.
41. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
42. Реалии и перспективы развития государственного рынка PR.
43. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
44. Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
45. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
46. Коммуникация как социальное действие
47. Основные теории массовых коммуникаций.
48. Исторические предпосылки формирования антикризисного PR.
49. Общественное мнение и антикризисный PR.
50. Эффективное управление процессом антикризисного PR.
51. Взаимоотношения антикризисного PR и средств массовой коммуникации.
52. СМИ как фактор манипулирования.
53. Информационные и психологические войны.
54. Паблик рилейшнз и пропаганда.
55. «Белый» и «черный» PR.
56. PR-раскрутка имиджа.
57. Избирательные кампании и антикризисный PR.
58. PR в системе антикризисного управления.

59. Корпоративные связи с общественностью.  
60. Перспективы будущего развития антикризисного PR.

**Контрольные вопросы/задания:**

|   |  |
|---|--|
| Знать: понятие технологий профессиональной сферы деятельности | 1. Составить план-структуру работы<br>2. обосновать актуальность выбранной темы<br>3. подготовить выводы на основе выполнения работы |
|---|--|

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 100*

*Описание характеристики выполнения знания:* студент представляет полный, оформленный в соответствии со всеми требованиями реферат по выбранной теме, использует цитаты из источников, исторические факты, четко формулирует выводы

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 80*

*Описание характеристики выполнения знания:* студент представляет полный, оформленный не в соответствии со всеми требованиями реферат по выбранной теме, использует цитаты из источников, исторические факты, четко формулирует выводы, оформление имеет погрешности

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 60*

*Описание характеристики выполнения знания:* студент представляет полный реферат по выбранной теме, использует цитаты из источников, нечетко формулирует выводы, оформление имеет серьезные погрешности

*Оценка: 2*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО" выставляется студенту, который не выполнил условия, предполагающие оценку "Удовлетворительно".

**5 семестр**

**КМ-5. Специальный проект совместно со СМИ**

**Формы реализации:** Выступление (доклад)

**Тип контрольного мероприятия:** Доклад

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 25

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Студент самостоятельно разрабатывает идею и варианты реализации специального проекта со СМИ, готовит выступление для практического занятия

**Краткое содержание задания:**

Необходимо выбрать любое предприятие, выявить СМИ, подходящее по целевой аудитории. Разработать специальный проект продвижения предприятия (продукта) в выбранном СМИ.

**Контрольные вопросы/задания:**

|  |  |
|--|--|
| Уметь: задействовать технологии связей с общественностью для решения профессиональных задач, в том | 1. разработать концепцию специального проекта для СМИ<br>2. соответствие концепции специального проекта целевым аудиториям |
|--|--|

|   |  |
|---|--|
| числе адаптировать уже созданные ранее и продуцировать новые технологии в соответствии с требованием ситуации |  |
|---|--|

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка:* зачтено

*Описание характеристики выполнения знания:*

*Оценка:* не зачтено

*Описание характеристики выполнения знания:*

**КМ-6. Контент-анализ**

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Расчетно-графическая работа

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 25

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Студент выполняет письменное задание с последующей защитой на практическом занятии.

**Краткое содержание задания:**

Необходимо выбрать любой информационный повод, определить цели исследования, критерии проведения анализа, определить источники информации. Провести контент-анализ источников по определенным критериям.

**Контрольные вопросы/задания:**

|  |  |
|--|--|
| Уметь: использовать технологии связей с общественностью в профессиональной деятельности в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. выявить подходящие источники информации под цели исследования</li> <li>2. провести анализ выбранных источников информации по определенным критериям</li> </ol> |
|--|--|

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка:* зачтено

*Описание характеристики выполнения знания:*

*Оценка:* не зачтено

*Описание характеристики выполнения знания:*

**КМ-7. Бриф на коммуникационную кампанию**

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Индивидуальный проект

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 25

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Студент самостоятельно по шаблону составляет бриф (техническое задание) на проведение коммуникационной кампании

**Краткое содержание задания:**

Студент самостоятельно по шаблону составляет бриф (техническое задание) на проведение коммуникационной кампании с последующей защитой на практическом занятии

**Бриф на разработку коммуникационной кампании**

|                               |  |                                   |  |
|-------------------------------|--|-----------------------------------|--|
| <b>Клиент:</b>                |  | <b>Сроки проведения кампании:</b> |  |
| <b>Товарный знак (бренд):</b> |  | <b>Дата эфира/выхода:</b>         |  |
| <b>Товар/услуга:</b>          |  | <b>Дата представления брифа:</b>  |  |
| <b>Проект:</b>                |  | <b>Дата презентации:</b>          |  |
| <b>Участники тендера:</b>     |  |                                   |  |

**Бренд/продукт и его окружение**

|   |  |
|---|--|
| <b>Описание бренда/продукта:</b><br>Подробное описание;<br>Способ потребления;<br>Ценовое позиционирование; преимущества; |  |
| <b>Конкуренты:</b><br>(их стратегии, преимущества, образцы рекламы)   |  |
| <b>Ситуация на рынке:</b><br>(какое место занимает бренд, его доля рынка, динамика)                                       |  |
| <b>История бренда/продукта:</b><br>(любая информация о предыдущих рекламных кампаниях)                                    |  |

**Потребитель и его представление о бренде**

|  |  |
|--|--|
| <b>Целевая аудитория</b><br>Кто эти люди? Как они выглядят? Каково быть такими, как они? Какое они имеют отношение к товару/услуге/ предложению, которое мы хотим им продать?  |  |
| <b>Мотивация потребителя</b><br>Что потребитель думает о категории в целом и товаре/услуге/предложении в частности? Какие его потребности и желания не удовлетворены? Каковы его мотивация, барьеры или просто важные мысли по поводу рекламируемого товарного знака (бренда)? |  |
| <b>Что наш потребитель должен знать и думать о бренде?</b> (если необходима корректировка/развитие существующего представления)  |  |

**Проводимая кампания**

|  |  |
|--|--|
| <b>Задача кампании:</b><br>Например, заставить новую аудиторию пользоваться нашим брендом вместо привычного для них бренда конкурента, или заставить потребителей бренда пользоваться им чаще и т.п. |  |
| <b>Основное сообщение:</b><br>Какую основную мысль мы хотим донести до потребителя?  |  |
| <b>Подтверждения сообщения:</b><br>Почему потребитель должен верить основному сообщению?   |  |
| <b>Тон рекламного сообщения</b><br>(рациональный, эмоциональный, серьезный, юмористичный). Пишется только одно определение.  |  |
| <b>Бюджет на производство</b><br>Бюджетные ограничения на производство.  |  |
| <b>Обязательные элементы</b><br>Существуют ли какие-либо установки, которые необходимо учитывать, и/или обязательные элементы, которые необходимо включить?  |  |
| <b>Элементы, которых необходимо избегать:</b>  |  |

|   |  |
|---|--|
| ограничения согласно существующему законодательству и т.п.  |  |
| <b>СМИ</b><br>В каких СМИ должна появиться наша реклама? Какова длительность/формат рекламного сообщения? |  |
| <b>Задачи агентства:</b>  |  |
| <b>Дополнительно:</b>   |  |

### Контрольные вопросы/задания:

|  |   |
|--|---|
| Знать: психологические аспекты формирования и применения технологий в сфере связей с общественностью | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. описать целевую аудиторию</li> <li>2. определить задачи коммуникационной кампании</li> <li>3. описать характеристики компании бренда</li> </ol> |
|--|---|

### Описание шкалы оценивания:

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 100*

*Описание характеристики выполнения знания:* Работа выполнена с учетом всех требований к структуре документа, задачи и цели кампании четко определены

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 80*

*Описание характеристики выполнения знания:* Работа выполнена с небольшими недочетами касательно требований к структуре документа, задачи и цели кампании не до конца определены

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 60*

*Описание характеристики выполнения знания:* Работа выполнена с недочетами касательно требований к структуре документа, задачи и цели кампании не до конца определены

*Оценка: 2*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО" выставляется студенту, который не выполнил условия, предполагающие оценку "Удовлетворительно".

### КМ-8. Предложение от лица коммуникационного агентства на бриф клиента

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Индивидуальный проект

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 25

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Студент готовит предложение по организационной коммуникационной кампании в ответ на бриф, предоставленный другим студентом в рамках предыдущего контрольного мероприятия

### Краткое содержание задания:

Студент готовит предложение по организационной коммуникационной кампании в ответ на бриф, предоставленный другим студентом в рамках предыдущего контрольного мероприятия. Защита проекта проводится в рамках практического занятия.

### Контрольные вопросы/задания:

|   |  |
|---|--|
| Уметь: осуществлять рациональный выбор технологий | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. предложить варианты реализации кампании</li> <li>2. обосновать выбранную стратегию реализации и</li> </ol> |
|---|--|

|  |                                  |
|--|----------------------------------|
| связей с общественностью применительно к различным сферам общественной жизни и отраслям производства | каналы коммуникационной кампании |
|--|----------------------------------|

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 100*

*Описание характеристики выполнения знания:* студент представляет полный и развернутый вариант проведения коммуникационной кампании в полном соответствии с брифом заказчика, предлагает четкие и развернутые рекомендации по повышению эффективности коммуникационной деятельности клиента

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 80*

*Описание характеристики выполнения знания:* студент представляет недостаточно полный и развернутый вариант проведения коммуникационной кампании в неполном соответствии с брифом заказчика, предлагает четкие и развернутые рекомендации по повышению эффективности коммуникационной деятельности клиента

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 60*

*Описание характеристики выполнения знания:* студент представляет недостаточно полный и развернутый вариант проведения коммуникационной кампании в неполном соответствии с брифом заказчика, не предлагает рекомендации по повышению эффективности коммуникационной деятельности клиента

*Оценка: 2*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО" выставляется студенту, который не выполнил условия, предполагающие оценку "Удовлетворительно".

# СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

## 4 семестр

**Форма промежуточной аттестации:** Зачет с оценкой

### Процедура проведения

Оценка за зачет выставляется по совокупности оценок за контрольные мероприятия в течение семестра в соответствии с итоговым баллом в системе БАРС

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

**1. Компетенция/Индикатор:** ИД-1ПК-1 Применяет навыки по проектированию основных этапов PR-стратегии

#### Материалы для проверки остаточных знаний

1.Дата появления официальной специальности «реклама и связи с общественностью» в РФ:

Ответы:

- a) 2001
- b) 2002
- c) 2003

Верный ответ: c

2.К основным функциям отделов рекламы и СО относятся:

Ответы:

- a) Управление внешними и внутренними информационными потоками компании, установление и развитие связей с общественностью.
- b) Медиапланирование публичных мероприятий, проводимых компанией.
- c) Координация корпоративного спонсорства и благотворительности
- d) Все вышеперечисленное

Верный ответ: d

3.Цели развития системы внутренних коммуникаций (выберите **неправильный** вариант):

Ответы:

- a) Формирование единого информационного пространства компании.
- b) Формирование репутации компании как социально ответственного работодателя.
- c) Формирование лояльности потребителей
- d) Формирование корпоративной лояльности работников.

Верный ответ: c

**2. Компетенция/Индикатор:** ИД-2ПК-1 Демонстрирует способности выбирать оптимальную PR-стратегию

#### Материалы для проверки остаточных знаний

1.В каком году была проведена кампания «Покупайте только Британское» в Великобритании:

Ответы:

- a) 1929
- b) 1930
- c) 1931

Верный ответ: c

2.«Примитивная эра» PR:

Ответы:

- a) 1930-е
- b) 1940-е
- c) 1950-е

Верный ответ: b

3.Модель AIDA применялась в:

Ответы:

- a) В «примитивную эру» развития ПР
- b) Во «вторую волну» развития ПР
- c) В «третью волну» развития ПР
- d) В «четвертую эру» ПР
- e) Все варианты верны

Верный ответ: e

**3. Компетенция/Индикатор:** ИД-3ПК-1 Демонстрирует организаторские способности по проведению мероприятий в рамках коммуникационных кампаний

### Материалы для проверки остаточных знаний

1.Основные российские профессиональные организации, регулирующие деятельность в сфере рекламы и СО (выберите **неправильный** вариант):

Ответы:

- a) РАСО
- b) АКАР
- c) РАРА
- d) АКМР

Верный ответ: c

2.Основные международные организации, регулирующие деятельность в сфере рекламы и СО (выберите **неправильный** вариант):

Ответы:

- a) ICCO
- b) ICSO
- c) IPRA

Верный ответ: b

### II. Описание шкалы оценивания

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 85*

*Описание характеристики выполнения знания:*

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 75*

*Описание характеристики выполнения знания:*

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 60*

*Описание характеристики выполнения знания:*

*Оценка: 2*

*Описание характеристики выполнения знания:*

### III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

Оценка за зачет выставляется по совокупности оценок за контрольные мероприятия в течение семестра в соответствии с итоговым баллом в системе БАРС

**5 семестр**

**Форма промежуточной аттестации: Экзамен**

**Пример билета**

|  |   |                                 |
|--|---|---------------------------------|
| НИУ «МЭИ»  | Министерство науки и высшего образования РФ | Утверждаю<br>Зав кафедрой       |
|  |   | 2021 г.                         |
|  |   | НИУ «МЭИ»<br>Кафедра РСил       |
|  |   | Дисциплина Технологии СО<br>ГПИ |
| ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №3<br>1. Основные стадии формирования и функционирования общественного мнения.<br>2. Основные виды спонсоров.<br><br>Преподаватель потока<br>Жохова П.Е. |   |                                 |

### Процедура проведения

Проводится в устной форме по билетам. Время на подготовку ответа 40 минут. Студент должен дать полный, информативный ответ по вопросам билета.

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

**1. Компетенция/Индикатор:** ИД-1<sub>ПК-1</sub> Применяет навыки по проектированию основных этапов PR-стратегии

### Вопросы, задания

1. Общественное мнение. Понятие. Основные характеристики.
2. Основные признаки феномена «общественное мнение».
3. Основные стадии формирования и функционирования общественного мнения.
4. Основные функции общественного мнения.
5. Основные факторы, влияющие на общественное мнение.
6. Внутренняя и внешняя аудитория общественного мнения.
7. Целевые и ключевые аудитории общественного мнения.
8. Лидеры общественного мнения.

### Материалы для проверки остаточных знаний

1. Аутсорс в рекламе и СО это:

Ответы:

- a) Процесс найма персонала в отдел рекламы и ПР
- b) Размещение публикаций в СМИ
- c) Передача определенных функций на обслуживание другой компании

Верный ответ: с

2. Основные преимущества внутреннего отдела ПР (выберите **неправильный** вариант):

Ответы:

- a) Знание организации
- b) Доверие руководства
- c) Доступность для сотрудников
- d) Широкий спектр обязанностей сотрудников отдела

Верный ответ: d

3. Основные недостатки внутреннего отдела ПР (выберите **неправильный** вариант):

Ответы:

- a) Утрата объективности
- b) Широкий спектр обязанностей сотрудников отдела
- c) Дружеские отношения с руководством

Верный ответ: с

**2. Компетенция/Индикатор:** ИД-2ПК-1 Демонстрирует способности выбирать оптимальную PR-стратегию

### Вопросы, задания

1. Технологии лоббирования.
2. Фандрайзинг. Определение. Основные задачи.
3. Фандрайзинг и краудфандинг. Определение. Основные различия.
4. Области применения фандрайзинга.
5. Основные принципы построения стратегии фандрайзинга.
6. Основные источники фандрайзинга.
7. Методы и технологии привлечения денежных средств в фандрайзинговые проекты.
8. Основные этапы фандрайзинга.
9. Спонсорство. Определение. Основные цели спонсорства.
10. Основные виды спонсоров.

### Материалы для проверки остаточных знаний

1. Основная причина для проведения тендера на услуги PR и рекламы:

Ответы:

- a) Недоверие к сотрудникам отдела PR и рекламы
- b) Оптимизация затрат на рекламу и PR
- c) Конкурентный анализ

Верный ответ: b

2. Обычно компании проводят тендер на рекламные и PR услуги:

Ответы:

- a) Раз в год
- b) Раз в месяц
- c) Раз в квартал
- d) Все варианты верны

Верный ответ: d

3. По результатам тендера заказчик может выбрать:

Ответы:

- a) Только одного исполнителя
- b) Двух и более исполнителей
- c) Ни одного исполнителя
- d) Все варианты верны

Верный ответ: d

**3. Компетенция/Индикатор:** ИД-ЗПК-1 Демонстрирует организаторские способности по проведению мероприятий в рамках коммуникационных кампаний

### Вопросы, задания

1. Виды опросов для изучения общественного мнения.
2. Контент-анализ. Определение. Области применения.
3. Методика контент-анализа.
4. Этапы проведения контент-анализа.
5. Лоббизм. Определение. Основные субъекты лоббизма.
6. Основные группы лоббистов и их характеристика.
7. Предмет и объект лоббирования.
8. Виды лоббистской деятельности.
9. Особенности ПР и рекламы в финансовой сфере.
10. Задачи ПР в финансовой сфере.

### Материалы для проверки остаточных знаний

1. Основные функции внутренних коммуникаций:

Ответы:

- a) Информирование работников о целях, перспективах и тенденциях развития компании.
- b) Разъяснение производственной, административно-хозяйственной, кадровой и социальной политики компании.
- c) Выстраивание и обеспечение эффективности механизмов обратной связи в системе взаимодействия топ-менеджеров и работников.
- d) Все вышеперечисленное

Верный ответ: d

2. Основные инструменты внутренних коммуникаций (выберите **неправильный** вариант):

Ответы:

- a) корпоративные издания
- b) информационные стенды
- c) встречи с трудовыми коллективами
- d) внутренние социальные исследования
- e) сигналы обратной связи
- f) премии и бонусы
- g) информационные рассылки
- h) справочники и инструкции для молодых специалистов, а также для новых работников

Верный ответ: f

3. Система КРІ это:

Ответы:

- a) система премирования сотрудников
- b) система оценки эффективности работы
- c) система учета сувенирной и полиграфической продукции

Верный ответ: b

4. Что из нижеперечисленного относится к показателям результативности PR-кампании:

Ответы:

- a) Количество обращений в контактный центр
- b) Количество публикаций в СМИ
- c) Количество переходов на сайт компании
- d) Все вышеперечисленное

Верный ответ: d

## ***II. Описание шкалы оценивания***

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 85*

*Описание характеристики выполнения знания: Оценка "ОТЛИЧНО" выставляется студенту в случае, если дан правильный и полный ответ не менее, чем на 85%*

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 75*

*Описание характеристики выполнения знания: Оценка "ХОРОШО" выставляется студенту в случае, если дан правильный и полный ответ не менее, чем на 75%. При ответе допустил незначительные ошибки и не показал необходимой полноты знаний.*

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 50*

*Описание характеристики выполнения знания: Оценка "УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО" выставляется студенту в случае, если дан правильный и полный ответ не менее, чем на 50%. При ответе допустил значительные неточности и не показал полноты знаний.*

*Оценка: 2*

*Описание характеристики выполнения знания: Оценка "НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО" выставляется студенту, который не выполнил условия, предполагающие оценку "Удовлетворительно".*

## ***III. Правила выставления итоговой оценки по курсу***

Итоговая оценка выставляется в соответствии с оценкой промежуточной аттестации