

**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: Связи с общественностью

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

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

**Москва
2022**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Преподаватель

(должность)

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

(подпись)

П.Е. Жохова

(расшифровка
подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

(должность, ученая степень, ученое
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Юдин И.В.
	Идентификатор	R8a1472e1-YudinIV-667968f0

(подпись)

И.В. Юдин

(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 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 PR 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

\$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 PR-стратегии	Знать: базовые инструменты технологий связей с общественностью основы формирования и поддержания корпоративной культуры Уметь: осуществлять рациональный выбор технологий связей с общественностью применительно к различным сферам общественной жизни и отраслям производства	Доклад по теме "Особенности ПР в разных странах" (Доклад) Тест (Тестирование) Предложение от лица коммуникационного агентства на бриф клиента (Индивидуальный проект)
ПК-1	ИД-2 _{ПК-1} Демонстрирует способности выбирать оптимальную PR-стратегию	Знать: психологические аспекты формирования и применения технологий в сфере связей с общественностью Уметь: задействовать технологии связей с общественностью	Специальный проект совместно со СМИ (Доклад) 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-З _{ПК-1} Демонстрирует организаторские способности по проведению мероприятий в рамках коммуникационных кампаний	Знать: понятие технологии профессиональной сферы деятельности Уметь: использовать базовые инструменты технологий связей с общественностью 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) Реферат (Реферат) 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. 1. История возникновения и развития ПР в США
2. 2. История возникновения и развития ПР в России
3. 3. История возникновения и развития ПР в Европе (страна на выбор)
4. 4. История возникновения и развития ПР в Азиатских странах (страна на выбор)
5. 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 2.2. Обоснуйте основные положения доклада 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

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 a) 1812 год b) 1807 год c) 1895 год 2.Первым употребил термин PR: a) Томас Джефферсон b) Айви Ли c) Авраам Линкольн 3.«Примитивная эра» PR: a) 1930-е b) 1940-е 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

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 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

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 PR-услуг.
9. Специальные проекты в СМИ как инструмент продвижения.
10. Основные инструменты PR: эволюция и современные тенденции
11. Спонсорство как инструмент продвижения
12. Особенности рекламы в Интернет
13. Основные тенденции на современном рынке рекламных и PR-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 общественностью 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 2.обосновать актуальность выбранной темы 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

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 числе адаптировать уже созданные ранее и продуцировать новые технологии в соответствии с требованием ситуации	1.разработать концепцию специального проекта для СМИ 2.соответствие концепции специального проекта целевым аудиториям
--	--

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	1. выявить подходящие источники информации под цели исследования 2. провести анализ выбранных источников информации по определенным критериям
--	--

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

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

Бренд/продукт и его окружение

Описание бренда/продукта: Подробное описание; Способ потребления;	
--	--

Ценовое позиционирование; преимущества;	
Конкуренты: (их стратегии, преимущества, образцы рекламы)	
Ситуация на рынке: (какое место занимает бренд, его доля рынка, динамика)	
История бренда/продукта: (любая информация о предыдущих рекламных кампаниях)	

Потребитель и его представление о бренде

Целевая аудитория Кто эти люди? Как они выглядят? Каково быть такими, как они? Какое они имеют отношение к товару/услуге/ предложению, которое мы хотим им продать?	
Мотивация потребителя 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)?	
Что наш потребитель должен знать и думать о бренде? (если необходима корректировка/развитие существующего представления)	

Проводимая кампания

Задача кампании: Например, заставить новую аудиторию пользоваться нашим брендом вместо привычного для них бренда конкурента, или заставить потребителей бренда пользоваться им чаще и т.п.	
Основное сообщение: Какую основную мысль мы хотим донести до потребителя?	
Подтверждения сообщения: Почему потребитель должен верить основному сообщению?	
Тон рекламного сообщения (рациональный, эмоциональный, серьезный, юмористичный). Пишется только одно определение.	
Бюджет на производство Бюджетные ограничения на производство.	
Обязательные элементы Существуют ли какие-либо установки, которые необходимо учитывать, и/или обязательные элементы, которые необходимо включить?	
Элементы, которых необходимо избегать: ограничения согласно существующему законодательству и т.п.	
СМИ В каких СМИ должна появиться наша реклама? Какова длительность/формат рекламного сообщения?	
Задачи агентства:	
Дополнительно:	

Контрольные вопросы/задания:

Знать: психологические аспекты формирования и применения технологий в сфере связей с общественностью	1.описать целевую аудиторию 2.определить задачи коммуникационной кампании 3.описать характеристики компании бренда
--	--

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

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 связей с общественностью применительно к различным сферам общественной жизни и отраслям производства	1.предложить варианты реализации кампании 2.обосновать выбранную стратегию реализации и 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

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-1_{ПК-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-2_{ПК-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-3_{ПК-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:

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 Зав кафедрой
		2021 г.
		НИУ «МЭИ» Кафедра РСиЛ
		Дисциплина Технологии СО
ГПИ		
ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №3		
1. Основные стадии формирования и функционирования общественного мнения.		
2. Основные виды спонсоров.		
Преподаватель потока		
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.

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

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:

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

Верный ответ: с

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

Ответы:

- а) 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: c

2. Компетенция/Индикатор: ИД-2_{ПК-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-3_{ПК-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 KPI 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.

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

Итоговая оценка выставляется в соответствии с оценкой промежуточной аттестации