

**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 продвижение СМИ

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

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

**Москва
2024**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Разработчик

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

И.Л. Телегина

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Веселов А.А.
	Идентификатор	R29a5051c-VeselovAIA-96f1d661

А.А.
Веселов

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 продвигать и распространять продукцию средств массовой информации
- ИД-3 Способен организовывать связи с общественностью, анализировать и контролировать мероприятия по рекламному продвижению

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью (Контрольная работа)
2. Выставка как PR-инструмент в коммерческой сфере (Тестирование)
3. Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью (Контрольная работа)
4. Оценка эффективности рекламной и PR деятельности (Тестирование)
5. Работа отдела по рекламе и связям с общественностью в рамках создания коммуникационных кампаний (Контрольная работа)
6. Специфика работы аналитического функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью (Контрольная работа)
7. Специфика работы творческого функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью (Контрольная работа)
8. Функционально-организационные принципы построения отдела по связям с общественностью (Контрольная работа)
9. Эффективность PR-подразделений (Контрольная работа)

БРС дисциплины

8 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- | | |
|------|---|
| КМ-1 | Функционально-организационные принципы построения отдела по связям с общественностью (Контрольная работа) |
| КМ-2 | Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью (Контрольная работа) |
| КМ-3 | Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью (Контрольная работа) |
| КМ-4 | Оценка эффективности рекламной и PR деятельности (Тестирование) |

Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	3	6	9	12
Функционально-организационные принципы построения отдела по связям с общественностью					
Отдел связей с общественностью и рекламы	+				
Основные направления деятельности рекламного и PR отделов. Планирование. Исследовательское направление	+				
Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью					
Аналитическое направление деятельности PR-службы			+		
Творческое направление работы отдела PR и рекламы правила создания текстов			+		
Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью					
Работа рекламного и PR отделов со СМИ. Медиарилейшнз				+	
Основы профессиональной коммуникации. Беседа с ньюсмейкером				+	
Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью					
Эффективные восходящие и нисходящие коммуникации					+
Оценка эффективности рекламной и PR деятельности					+
Вес КМ:		25	25	25	25

9 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-5 Работа отдела по рекламе и связям с общественностью в рамках создания коммуникационных кампаний (Контрольная работа)
- КМ-6 Специфика работы творческого функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью (Контрольная работа)
- КМ-7 Специфика работы аналитического функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью (Контрольная работа)
- КМ-8 Выставка как PR-инструмент в коммерческой сфере (Тестирование)
- КМ-9 Эффективность PR-подразделений (Контрольная работа)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %					
	Индекс КМ:	КМ-5	КМ-6	КМ-7	КМ-8	КМ-9
	Срок КМ:	3	6	9	11	13
Работа отдела по рекламе и связям с общественностью в рамках создания коммуникационных кампаний						
Методы управления проектами	+					

Публичное выступление в профессионально деятельности PR-специалиста	+				
Работа отдела PR и рекламы с общественностью					
Работа с потребителями отдела PR и рекламы		+	+		
Черный PR как технология и методы борьбы с ним в работе отдела рекламы и связей с общественностью		+	+		
Специфика работы аналитического функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью					
Специфика работы отдела PR - правительственная сфера			+		
Специфика работы отдела ПР - силовые структуры			+		
Специфика PR-деятельности в разных сферах: коммерческая сфера					
Специфика работы отдела СО - коммерческая сфера				+	
Выставка и специальные события				+	
PR-деятельность в финансовых отношениях					
Правила организации PR-деятельности в фандрайзинговых кампаниях					+
Специфика PR в финансовой сфере					+
Вес КМ:	20	20	20	20	20

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-3ПК-1 Способен организовывать связи с общественностью, анализировать и контролировать мероприятия по рекламному продвижению	Знать: практические аспекты планирования и организации коммуникационных кампаний правила эффективных нисходящих и восходящих коммуникаций Уметь: комментировать и интерпретировать корпоративную политику использовать принципы и механизмы выстраивания эффективных взаимоотношений внутри отдела по рекламе и связям с общественностью составлять техническое задание для сотрудника творческого блока составлять план фандрайзинговой кампании	КМ-1 Функционально-организационные принципы построения отдела по связям с общественностью (Контрольная работа) КМ-2 Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью (Контрольная работа) КМ-3 Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью (Контрольная работа) КМ-4 Оценка эффективности рекламной и PR деятельности (Тестирование) КМ-5 Работа отдела по рекламе и связям с общественностью в рамках создания коммуникационных кампаний (Контрольная работа) КМ-6 Специфика работы творческого функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью (Контрольная работа) КМ-7 Специфика работы аналитического функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью (Контрольная работа) КМ-8 Выставка как PR-инструмент в коммерческой сфере (Тестирование) КМ-9 Эффективность PR-подразделений (Контрольная работа)

		владеть навыками анализа и самоанализа в процессе реализации профессиональных функций PR-специалиста осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью осуществлять мониторинг состояний информационной среды	
--	--	---	--

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

8 семестр

КМ-1. Функционально-организационные принципы построения отдела по связям с общественностью

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Решенные задания по вариантам отправляются в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа".

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на рассмотрение креативного направления деятельности отделов рекламы и связей с общественностью

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: владеть навыками анализа и самоанализа в процессе реализации профессиональных функций PR-специалиста	1.Выберите объект креатива. Примените к объекту креатива 1-й метод создания креатива 2.Выберите объект креатива. Примените к объекту креатива 2-й метод создания креатива 3.Запишите свои результаты: объект креатива – товар или услуга или тема – какая именно. Случайные слова: ... - 5 слов 4.Напишите рекламный текст для своей креативной идеи объёмом от 6-ти слов. Предложите слоган или варианты слоганов

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 85

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-2. Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Решенные задания по вариантам отправляются в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа".

Краткое содержание задания:

Контрольная работа направлена на проверку знаний об исследовательском сегменте работы отдела по связям с общественностью

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: осуществлять мониторинг состояний информационной среды	1.Перечислите правила проведения переговоров 2.Напишите несколько тем для переговоров с целью продвижения вами вашего креатива 3.Приведите по 1-2 примера успешного, на ваш взгляд, интервью и по 1-2 примера провального. Обоснуйте с использованием характеристик отдельных этапов интервью 4.Назовите виды интервью. Напишите краткий план своего интервью на 5-8 вопросов

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 85

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-3. Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Решенные задания по вариантам отправляются в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа".

Краткое содержание задания:

Контрольная работа направлена на проверку знаний об аналитическом сегменте работы отдела по связям с общественностью

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью	1. Укажите три возможные конфликтные ситуации внутри отдела и вне его, но связанные с его работой. 2. Перечислите какие конфликтные ситуации могут возникнуть в работе отдела рекламы и связей с общественностью? Чьи интересы могут быть затронуты 3. Опишите нисходящие и восходящие коммуникации в своей организации или в хорошо знакомой вам организации

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 85

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-4. Оценка эффективности рекламной и PR деятельности

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 70 минут. Количество попыток не более 3х. Тестирование проводится с использованием СДО "Прометей". К тестированию допускается пользователь, изучивший материалы, авторизованный уникальным логином и паролем.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний по оценке эффективности рекламной и PR деятельности

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: правила эффективных нисходящих и восходящих коммуникаций	1.Какие функции входят в задачи PR-подразделений? (Может быть более одного варианта ответа) 1. мониторинг публикаций сбора и анализа информации 2. подготовка специальных мероприятий PR 3. подготовка рекламных кампаний и отдельных рекламных акций 4. взаимодействие со СМИ Ответ: 1, 2, 3, 4 2.Для руководителя отдела рекламы и связей с общественностью следующий подход к управлению неактуален: 1. ситуационный 2. системный 3. процессный 4. проектный 5. нет правильного ответа Ответ : 5 3.Исчислению в оценке результатов PR-кампании не поддаются следующие показатели результативности PR: 1. сокращение числа получаемых жалоб 2. улучшение позиции компании на рынке по отношению к конкурентам (маркетинговое исследование) 3. формы упоминаний в прессе (предпочтительные жанры публикаций об организации) 4. возможности видеть или слышать определенное мнение (вычисляется путем опроса) Ответ : 3 4.Какой подход к управлению отделом рекламы и связей с общественностью основывается на идее управления изменениями от исходного состояния в целевое через управление мероприятиями, объединёнными целью. Примеры – специальные события, PR и рекламные кампании, решение отдельных задач. 1. системный 2. субстратный 3. процессный 4. проектный Ответ : 4 5.Поддержание этического статуса организации является обязанностью 1. руководителя PR департамента 2. HR специалиста 3. руководителя предприятия

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
	4. психолога предприятия Ответ : 4

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 85

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено верно на 80 %

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено не верно или преимущественно не выполнено

9 семестр

КМ-5. Работа отдела по рекламе и связям с общественностью в рамках создания коммуникационных кампаний

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Решенные задания по вариантам отправляются в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа".

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на рассмотрение работы отдела по рекламе и связям с общественностью в рамках создания коммуникационных кампаний

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: комментировать и интерпретировать корпоративную политику	1.Изучите на свой выбор 3 PR-кампании. Опишите тип управления в каждой из них как в проекте: каскадное управление или гибкое (Agile). Если оно на разных этапах разное – отметьте и поясните 2.Охарактеризуйте тип управления в своей компании 3.Прослушайте несколько публичных выступлений. Охарактеризуйте: а) ситуацию произнесения речи; б) аудиторию – статические и динамические характеристики; в)

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
	реакцию аудитории на речь – отображённую в видео или гипотетическую; г) невербальные средства коммуникации спикера; д) степень логичности и убедительности речи

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-6. Специфика работы творческого функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Решенные задания отправляются в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа".

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на рассмотрение специфики работы творческого функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: составлять техническое задание для сотрудника творческого блока	1.Изучите на свой выбор 2 самые успешные PR-кампании из предложенного материала 2.Опишите PR-кампании с точки зрения отношения компании с потребителями: планирование и вывод нового товара на рынок

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 85

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-7. Специфика работы аналитического функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Решенные задания отправляются в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа".

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на рассмотрение специфики работы аналитического функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: использовать принципы и механизмы выстраивания эффективных взаимоотношений внутри отдела по рекламе и связям с общественностью	1.Опишите 3 ситуации словесной атаки из работы PR-специалиста: кто может выступать инициатором и какие могут быть поводы для них 2.Опишите 2 ситуации словесной атаки из работы специалиста по рекламе : кто может выступать инициатором и какие могут быть поводы для них 3.Используйте шаблоны из приложения для ответа. Какие ответы будут уместны на словесные атаки 4.Создайте шаблон для ответа на фальшивые негативные отзывы
Уметь: составлять техническое задание для сотрудника творческого блока	1.Опишите 2 ситуации, когда негативные отзывы могут существенно навредить имиджу и репутации компании, и, используя шаблоны ответов на негативные выпады против компании на онлайн ресурсах из предложенных материалов

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 85

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-8. Выставка как PR-инструмент в коммерческой сфере

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 70 минут. Количество попыток не более 3х. Тестирование проводится с использованием СДО "Прометей". К тестированию допускается пользователь, изучивший материалы, авторизованный уникальным логином и паролем.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний по выставке как PR-инструменту в коммерческой сфере

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: практические аспекты планирования и организации коммуникационных кампаний	1. Основные цели, ради которых компании участвуют в выставках: 1. формирование или поддержание имиджа 2. поиск новых партнеров и клиентов 3. налаживание прочных регулярных взаимодействий со СМИ и блогерами Ответ: 3 2. Составлять заранее план встреч на выставке 1. нет необходимости, потому что на выставке и так много представителей СМИ 2. невозможно, так как никогда не известно заранее, кого привлечёт наш стенд 3. важно, так как PR-деятельность должна чётко планироваться Ответ: 3 3. Какие выставки проводятся, как правило, для

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
	поддержания своей дилерской сети, апробации новых товаров или для достижения других целей, связанных с главным рынком сбыта своей продукции? 1. Основные, или целевые 2. Имиджевые 3. Пробные Ответ: 1 4. Организованное собрание людей с целью ознакомления, обсуждения и распространения значимой научной, политической, деловой и культурной информации, предоставляемой авторитетными экспертами – это: 1. пресс-конференция 2. семинар 3. конференция Ответ: 3 5. Пресс-конференции созываются, если у журналистов возникло к руководству фирмы много вопросов, в преддверии или окончании какого-либо мероприятия или события. 1. Верно 2. Частично верно 3. Неверно Ответ: 1

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 85

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-9. Эффективность PR-подразделений

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Решенные задания отправляются в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа".

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на рассмотрение PR-подразделений

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: составлять план фандрайзинговой кампании	1. Проанализируйте 3 образца рекламы одного банка РФ за разные годы. Укажите общее и различия между примерами рекламы этого банка. Какие используются образы в данных рекламных сообщениях? Что повторяется во всех трёх из существенных элементов видеоряда, текста, аудиоряда, а что меняется 2. Изучите историю успеха отечественного или зарубежного бренда, отдельного продукта или популярного деятеля шоу-бизнеса. Приведите не менее 5 примеров эффективной PR- и рекламной деятельности, способствовавшей успеху данного бренда, продукта или персоны

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 85

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

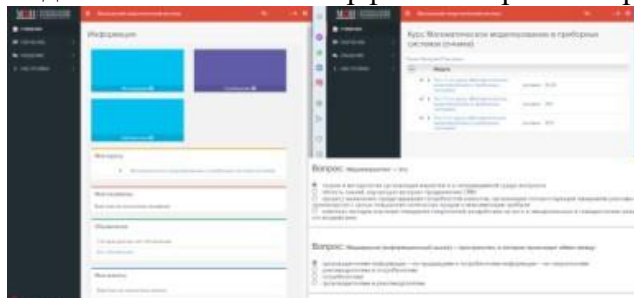
СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8 семестр

Форма промежуточной аттестации: Зачет с оценкой

Пример билета

Вид билета связан с интерфейсом сервиса "Прометей"



Процедура проведения

В тесте 20 вопросов встречаются вопросы следующих типов:

1. с одним вариантом ответа (в вопросах «один из многих», система сравнивает ответ слушателя с правильным ответом и автоматически выставляет за него назначенный балл)
2. с выбором нескольких вариантов ответов (в вопросах «многие из многих» система оценивает каждый ответ отдельно; есть возможность разрешить слушателю получить за вопрос 0,75 балла, если он выберет 3 правильных ответа из 4)
3. на соответствие слушатель должен привести в соответствие левую и правую часть ответа (в вопросах «соответствие» система оценивает каждый ответ отдельно; можно разрешить слушателю получить за вопрос 0,75 балла, если он выберет 3 правильных ответа из 4)
4. развернутый ответ, вводится в ручную в специально отведенное поле (ручная оценка преподавателем)

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

1. Компетенция/Индикатор: ИД-3ПК-1 Способен организовывать связи с общественностью, анализировать и контролировать мероприятия по рекламному продвижению

Вопросы, задания

- 1.Отдел связей с общественностью. Структура, основные направления работы, функционал сотрудников
- 2.Основные направления деятельности рекламного и PR отделов. Планирование. Исследовательское направление
- 3.Работа отделов связей с общественностью и рекламы по связям со СМИ. Медиарилейшнз
- 4.Мониторинг материалов СМИ как коммуникационный аудит. Формы и методы. Аналитические исследования
- 5.Стратегия конфликтного поведения. Выбор тактики поведения в конфликтах
6. Нисходящие организационные коммуникации. Коммуникативные перегрузки. Восходящие коммуникации
- 7.Коммерческая эффективность рекламной кампании
- 8.Способы оценки эффективности работы отдела по рекламе и связям с общественностью

9. Коммуникационная модель переговоров, или базовая. Примеры переговоров с разбором основных элементов

10. Основные направления деятельности рекламного и PR отделов. Методы исследования

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Укажите правильную последовательность этапов PR кампании:

Ответы:

1) планирование PR кампании - анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании 2) определение PR проблемы - планирование PR кампании - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании 3) анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - планирование PR кампании - проведение PR кампании

Верный ответ: 2

2. Политическая PR кампания является:

Ответы:

1) средством PR кампании 2) целью PR кампании 3) средством массовой информации 4) видом PR кампании

Верный ответ: 4

3. "План-график проведения PR мероприятий и PR бюджет" являются составной частью:

Ответы:

1) плана PR кампании 2) анализа целевых аудиторий 3) определения рейтинга

Верный ответ: 1

4. При проведении PR кампании персонал компании и члены их семей являются:

Ответы:

1) внутренней целевой аудиторией 2) ключевой аудиторией 3) корпоративной аудиторией

Верный ответ: 1

5. PR-кампания-это:

Ответы:

1. компания PR специалистов 2. комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы 3. комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения 4. заседание совета журналистов

Верный ответ: 2

6. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?

Ответы:

1. Планирование PR кампании. 2. Анализ целевой аудитории 3. Определение PR проблемы

Верный ответ: 2

7. В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR?

Ответы:

1. Существуют в виде кодексов профессионального поведения 2. Существуют в виде государственных стандартов качества 3. Существуют в виде законодательно установленных правил

Верный ответ: 1

8. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере

Ответы:

1. Субъекты информационного воздействия 2. Результаты PR акций 3. Формы коммуникаций 4. Средства передачи информации

Верный ответ: 2

9. Какие аспекты PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов"

Ответы:

1. финансовые 2. материальные 3. этические 4. гражданские

Верный ответ: 3

10. Возникает ли у аудитории ощущение навязывания информации при проведении рекламной кампании:

Ответы:

- 1) нет, не должно возникать 2) иногда допустимо

Верный ответ: 2

11. Какую экономическую роль играет реклама?

Ответы:

- 1) реклама стимулирует покупателей покупать товары 2) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях 3) реклама вносит вклад в эстетические представления

Верный ответ: 1

12. Исчислению в оценке результатов PR-кампании не поддаются следующие показатели результативности PR:

Ответы:

- 1) рост числа полученных запросов (можно вычислить путем социологического опроса)
2) частота упоминания в прессе
3) процентное изменение обеспокоенности (озабоченности, интереса и др.)

Верный ответ: 1

13. Исчислению в оценке результатов PR-кампании не поддаются следующие показатели результативности PR:

Ответы:

- 1) сокращение числа получаемых жалоб
2) улучшение позиции компании на рынке по отношению к конкурентам (маркетинговое исследование)
3) формы упоминаний в прессе (предпочтительные жанры публикаций об организации)

Верный ответ: 3

14. Конкретизация критериев оценки эффективности PR деятельности вплоть до стремления перевести её в точные числа и %-ы

Ответы:

- 1) способствует повышению эффективности PR деятельности
2) способствует снижению эффективности PR деятельности
3) никак не влияет на результаты PR деятельности

Верный ответ: 1

15. Современные организационные стандарты, принципы, наборы ценностей и норм, которые регулируют действие и поведение человека в организации, объединяет:

Ответы:

- 1) деловая этика
2) нормативная этика
3) описательная этика
4) теория ценностей

Верный ответ: 1

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 85

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

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

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

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

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

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Работа не выполнена или выполнена преимущественно неправильно

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

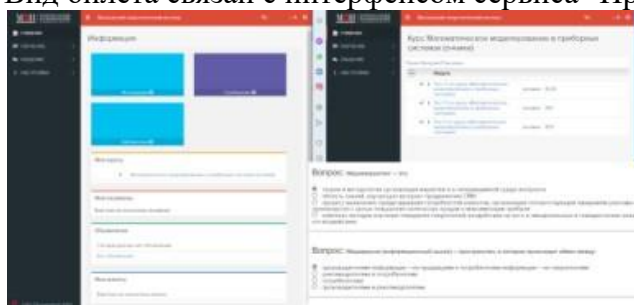
Оценка определяется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ» на основании семестровой и аттестационной составляющих.

9 семестр

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Пример билета

Вид билета связан с интерфейсом сервиса "Прометей"



Процедура проведения

В тесте 20 вопросов встречаются вопросы следующих типов:

1. с одним вариантом ответа (в вопросах «один из многих», система сравнивает ответ слушателя с правильным ответом и автоматически выставляет за него назначенный балл)
2. с выбором нескольких вариантов ответов (в вопросах «многие из многих» система оценивает каждый ответ отдельно; есть возможность разрешить слушателю получить за вопрос 0,75 балла, если он выберет 3 правильных ответа из 4)
3. на соответствие слушатель должен привести в соответствие левую и правую часть ответа (в вопросах «соответствие» система оценивает каждый ответ отдельно; можно разрешить слушателю получить за вопрос 0,75 балла, если он выберет 3 правильных ответа из 4)
4. развернутый ответ, вводится в ручную в специально отведенное поле (ручная оценка преподавателем)

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

1. Компетенция/Индикатор: ИД-ЗПК-1 Способен организовывать связи с общественностью, анализировать и контролировать мероприятия по рекламному продвижению

Вопросы, задания

- 1.Методология в управлении проектами. Водопад, каскадная методология. Особенность методологии
- 2.Менеджер проекта. Методология в управлении проектами. Водопад, каскадная методология
- 3.Цели отношений с потребителями. Продвижение товаров и услуг
- 4.Работа с потребителями отдела PR и рекламы. Продвижение товаров и услуг
- 5.Работа с потребителями онлайн. Размещение постов в крупных пабликах
- 6.Работа с потребителями онлайн. Признаки заказных отзывов
- 7.Правила организации PR-деятельности в фандрайзинговых кампаниях. Ключевые задачи
- 8.Основные правила ведения кампании. Методы и формы фандрайзинга. Типы кампаний
- 9.Публичное выступление в профессиональной деятельности PR-специалиста. Определение целей выступления
- 10.Определите функции специалиста по PR

Материалы для проверки остаточных знаний

- 1.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

- 2.Контрибутор – ключевая фигура в:

Ответы:

1. креативном бюро. 2. фандрайзинге. 3. лоббировании. 4. правительственном PR

Верный ответ: 2

- 3.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

- 4.Что такое фандрайзинг?

Ответы:

Сбор средств на реализацию социально значимых проектов. 2. Создание и поддержание необходимых условий для привлечения средств. 3. Информирование широкой общественности о миссии организации. 4. Использование социальных льгот некоммерческими организациями

Верный ответ: 1

- 5.Что не входит 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

6. Что используется в PR для влияния на общественное мнение

Ответы:

1. информация
2. законодательные акты
3. коммерческие организации
4. подручные средства

Верный ответ: 1

7. В функции PR специалиста входит:

Ответы:

1. предоставление работникам других отделов компании информации для профессионального выполнения ими своих функций.
2. разработка системы поощрений и мотивации трудоспособности работников.
3. анализ конкурентной среды, работающей в схожем сегменте бизнеса.
4. создание благоприятной рабочей обстановки в коллективе

Верный ответ: 4

8. Что такое слоган?

Ответы:

1. словосочетание, кратко выражающее содержание обращения, эмоционально заряженное.
2. процесс разработки фирменного стиля.
3. краткий PR-текст

Верный ответ: 2

9. Каскад – это

Ответы:

1. метод управления поведением людей в фокус-группе.
2. метод управления проектами с непрерывным учётом мнения заказчика.
3. метод управления проектами с фиксированными стартовыми показателями.
4. метод рассылки в Direct-mail

Верный ответ: 3

10. Медиа-микс – это

Ответы:

1. исследование рынка с целью продвижения продуктов, услуг.
2. методы работы со СМИ.
3. комплексное использование различных средств распространения рекламы для проведения рекламной компании.
4. план размещения информационных материалов в различных СМИ

Верный ответ: 3

11. Целевая аудитория – это группа людей,

Ответы:

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

Верный ответ: 2

12. 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

13. Какая модель информационной политики не существует:

Ответы:

1. тоталитарная
2. релятивистская
3. дисциплинарная
4. диалоговая

Верный ответ: 2

14. Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?

Ответы:

1. религиозные организации 2. общество 3. органы государственной власти 4. бизнес организации

Верный ответ: 2

15. Что является объектом PR?

Ответы:

1. средства массовой информации 2. общество 3. информация 4. коммерческие организации

Верный ответ: 1

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 85

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

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

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

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

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

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Работа не выполнена или выполнена преимущественно неправильно

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

Оценка определяется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ» на основании семестровой и аттестационной составляющих.