

**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  
2025**

## 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 | <p>Знать:</p> <p>правила эффективных нисходящих и восходящих коммуникаций</p> <p>практические аспекты планирования и организации коммуникационных кампаний</p> <p>Уметь:</p> <p>владеть навыками анализа и самоанализа в процессе реализации профессиональных функций PR-специалиста</p> <p>использовать принципы и механизмы выстраивания эффективных взаимоотношений внутри отдела по рекламе и связям с общественностью</p> <p>составлять техническое задание для сотрудника творческого блока</p> <p>составлять план</p> | <p>КМ-1 Функционально-организационные принципы построения отдела по связям с общественностью (Контрольная работа)</p> <p>КМ-2 Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью (Контрольная работа)</p> <p>КМ-3 Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью (Контрольная работа)</p> <p>КМ-4 Оценка эффективности рекламной и PR деятельности (Тестирование)</p> <p>КМ-5 Работа отдела по рекламе и связям с общественностью в рамках создания коммуникационных кампаний (Контрольная работа)</p> <p>КМ-6 Специфика работы творческого функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью (Контрольная работа)</p> <p>КМ-7 Специфика работы аналитического функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью (Контрольная работа)</p> <p>КМ-8 Выставка как PR-инструмент в коммерческой сфере (Тестирование)</p> <p>КМ-9 Эффективность PR-подразделений (Контрольная работа)</p> |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  | фандрайзинговой<br>кампании<br>комментировать и<br>интерпретировать<br>корпоративную политику<br>осуществлять<br>профессиональные<br>функции в области<br>рекламы и связей с<br>общественностью<br>осуществлять мониторинг<br>состояний<br>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<br>2.Выберите объект креатива. Примените к объекту креатива 2-й метод создания креатива<br>3.Запишите свои результаты: объект креатива – товар или услуга или тема – какая именно. Случайные слова: ... - 5 слов<br>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<br>2.Напишите несколько тем для переговоров с целью продвижения вами вашего креатива<br>3.Приведите по 1-2 примера успешного, на ваш взгляд, интервью и по 1-2 примера провального. Обоснуйте с использованием характеристик отдельных этапов интервью<br>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.<br>2. Перечислите какие конфликтные ситуации могут возникнуть в работе отдела рекламы и связей с общественностью? Чьи интересы могут быть затронуты<br>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                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Знать: правила эффективных нисходящих и восходящих коммуникаций</p> | <p>1.Какие функции входят в задачи PR-подразделений?<br/>(Может быть более одного варианта ответа)<br/>1. мониторинг публикаций сбора и анализа информации<br/>2. подготовка специальных мероприятий PR<br/>3. подготовка рекламных кампаний и отдельных рекламных акций<br/>4. взаимодействие со СМИ<br/>Ответ: 1, 2, 3, 4</p> <p>2.Для руководителя отдела рекламы и связей с общественностью следующий подход к управлению неактуален:<br/>1. ситуационный<br/>2. системный<br/>3. процессный<br/>4. проектный<br/>5. нет правильного ответа<br/>Ответ : 5</p> <p>3.Исчислению в оценке результатов PR-кампании не поддаются следующие показатели результативности PR:<br/>1. сокращение числа получаемых жалоб<br/>2. улучшение позиции компании на рынке по отношению к конкурентам (маркетинговое исследование)<br/>3. формы упоминаний в прессе (предпочтительные жанры публикаций об организации)<br/>4. возможности видеть или слышать определенное мнение (вычисляется путем опроса)<br/><br/>Ответ : 3</p> <p>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.<br/>Примеры – специальные события, PR и рекламные кампании, решение отдельных задач.<br/>1. системный<br/>2. субстратный<br/>3. процессный<br/>4. проектный<br/><br/>Ответ : 4</p> <p>5.Поддержание этического статуса организации является обязанностью<br/>1. руководителя PR департамента<br/>2. HR специалиста<br/>3. руководителя предприятия</p> |

|                                                   |                                           |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Запланированные результаты обучения по дисциплине | Вопросы/задания для проверки              |
|                                                   | 4. психолога предприятия<br><br>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<br>2.Охарактеризуйте тип управления в своей компании<br>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<br>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<br>2.Опишите 2 ситуации словесной атаки из работы специалиста по рекламе : кто может выступать инициатором и какие могут быть поводы для них<br>3.Используйте шаблоны из приложения для ответа. Какие ответы будут уместны на словесные атаки<br>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 | <p>1. Основные цели, ради которых компании участвуют в выставках:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. формирование или поддержание имиджа</li> <li>2. поиск новых партнеров и клиентов</li> <li>3. налаживание прочных регулярных взаимодействий со СМИ и блогерами</li> </ol> <p>Ответ: 3</p> <p>2. Составлять заранее план встреч на выставке</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. нет необходимости, потому что на выставке и так много представителей СМИ</li> <li>2. невозможно, так как никогда не известно заранее, кого привлечёт наш стенд</li> <li>3. важно, так как PR-деятельность должна чётко планироваться</li> </ol> <p>Ответ: 3</p> <p>3. Какие выставки проводятся, как правило, для</p> |

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

#### **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<br>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*

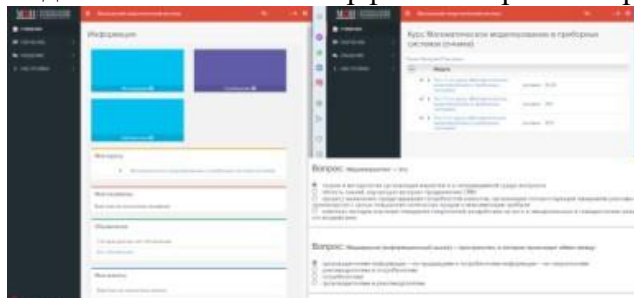
# СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

## 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**

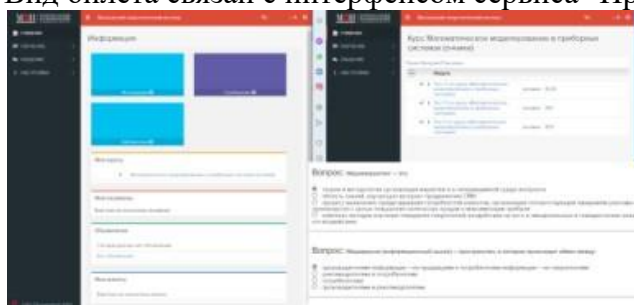
Оценка определяется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ» на основании семестровой и аттестационной составляющих.

#### **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.