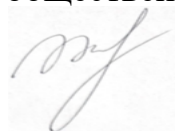


**Государственное образовательное учреждение  
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»**

**Институт государственного управления и  
социально-гуманитарных наук  
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

УТВЕРЖДАЮ

и.о. зав. кафедрой рекламы и связей с  
общественностью



Л.В. Колодка

«4» 09. 2024г, протокол №1

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

дисциплины

Б1.О.03 Управление агентством рекламы и связи с общественностью

Направление

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль

PR-технологии в современной коммуникативной индустрии

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Заочная

Разработчик: доцент



И.В. Васильев

« 4 » \_\_сентября\_\_2024г.

Тирасполь 2024 г.

# 1. Паспорт фонда оценочных средств по учебной дисциплине

В результате изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

| <i>Категория (группа) компетенций</i>   | <i>Код и наименование компетенции</i>                                                                                                                                                                                                          | <i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Универсальные компетенции</b>        |                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Разработка и реализация проектов        | УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла                                                                                                                                                                          | <p>ИД УК-2.1.<br/>Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения.</p> <p>ИД УК-2.2.<br/>Способен видеть результат деятельности и планировать последовательность шагов для его достижения. Формирует план-график реализации проекта и план контроля за его выполнением.</p> <p>ИД УК-2.3.<br/>Представляет публично результаты проекта и (или его этапов, частей) в виде статей, выступлений на научно-практических конференциях, семинарах, форумах, круглых столах.</p> |
| Командная работа и лидерство            | УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели                                                                                                                   | <p>ИД УК-3.1.<br/>Вырабатывает стратегию сотрудничества и на ее основе организует работу команды для достижения поставленной цели.</p> <p>ИД УК-2.<br/>Учитывает в своей социальной и профессиональной деятельности интересы, особенности поведения и мнения (в том числе критические) людей с которыми работает</p> <p>ИД УК-3.3.<br/>Обладает навыками преодоления возникающих в команде разногласий, споров и конфликтов на основе учета интересов всех сторон.</p>                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Общепрофессиональные компетенции</b> |                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Продукт профессиональной деятельности   | ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и | <p>ИД ОПК-1.1.<br/>Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p> <p>ИД ОПК-1.2.<br/>Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

|            |                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|            | иностранных языков, особенностей иных знаковых систем                                                                                       | особенностей иных знаковых систем                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Технологии | ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии | ИД ОПК-6.1.<br>Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности<br>ИД ОПК-6.2.<br>Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение |

**Обязательные профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения**

| Задача ПД                                                                                                                 | Объект и область знания                                                                                                                                                                                                                    | Код и наименование профессиональной компетенции                                                                          | Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Основание (ПС, анализ опыта)                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Тип задач профессиональной деятельности: организационно-управленческий</b>                                             |                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                          |
| Организация работы и руководство предприятием (подразделением) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью | Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности | ПК-1. Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью | ИД ПК-1.1.<br>Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства<br>ИД ПК-1.2.<br>Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры | 06.013 Специалист по информационным ресурсам<br>06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации |
| <b>Тип задач профессиональной деятельности: производственно-технологический</b>                                           |                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                          |
| Системное выстраивание производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современ-              | текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее –                                                                                  | ПК-4. Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических       | ИД ПК-4.1.<br>Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).<br>ИД ПК-4.2.                                                                                                              | 06.013 Специалист по информационным ресурсам<br>06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информа-   |

|                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| менных информационных технологий                                                                        | СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности                                                                                                                                                           | средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций                                                                                                                                                                                                          | Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями<br>ИД ПК-4.3.<br>Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации<br>ИД ПК-4.4.<br>Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта | ции                                          |
| Осуществление авторской деятельности любого уровня сложности в сфере рекламы и связей с общественностью | текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности | ПК-5. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта | ИД ПК-5.1.<br>Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта<br>ИД ПК-5.2.<br>Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач<br>ИД ПК-5.3.<br>Формулирует целевой репутационный образ организации/компании/персоны<br>ИД ПК-5.4.<br>Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии              | 06.013 Специалист по информационным ресурсам |

## 2. Программа оценивания контролируемой компетенции

| Текущая аттестация № | Контролируемые разделы дисциплины и их наименование                                   | Код контролируемой компетенции | Наименование оценочного средства                       |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------|
| 1                    | Обеспечение производственного процесса агентства рекламы и связей с общественностью.  | УК-2,3                         | 1. Контрольная работа.<br>Варианты А, Б, В, Г.         |
| 2                    | Практические вопросы эффективной работы агентства рекламы и связей с общественностью. | ОПК-1,6<br>ПК-1,4,5            | 1. Тестирование<br>2. Участие в обсуждении вопросов на |

|                                 |                     |                                       |                                                    |
|---------------------------------|---------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------------|
|                                 | ностью организации. |                                       | семинаре                                           |
| <b>Промежуточная аттестация</b> |                     | <b>Код контролируемой компетенции</b> | <b>Наименование оценочного средства</b>            |
| Разделы 1,2                     |                     | УК-2,3<br>ОПК-1,6 ПК-1,4.5            | Зачет<br>(устное собеседование по вопросам билета) |

## 1) Контрольная работа

### Вариант А.

1. Проанализировать современное состояние рынка PR-услуг ПМР как совокупность агентств, производящих и реализующих услуги в области экономического консалтинга, социальной психологии, антикризисного управления.
2. Обосновать необходимость контроля рекламной и PR-деятельности со стороны общества и государства.
3. Рассмотреть и определить преимущества и недостатки внутренней рекламной службы в процессе рекламной деятельности.
4. Определить роль отдела по связям с общественностью в реализации маркетинговой политики предприятия.

### Вариант Б.

1. Проанализировать типы рекламных агентств и выделить преимущества и недостатки рекламных агентств при их использовании в процессе рекламной деятельности.
2. Обосновать факторы, влияющие на построение отделов рекламы и связей с общественностью внутри организаций.
3. Проанализировать факторы, влияющие на роль службы связей с общественностью в организации.
4. Провести сравнительный анализ специфики отделов рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях.

### Вариант В

*Задание 1.* Составьте функциональную схему построения рекламного агентства или отдела на уровне компаний крупного бизнеса. Охарактеризуйте обязанности, права должностных лиц и характер профессиональных отношений.

*Задание 2.* Приведите современные примеры внедрения системы корпоративных стандартов тайм- менеджмента (конкретный пример). Покажите их плюсы и минусы.

### Вариант Г.

*Задание 1.* Раскройте механизм координации рекламной, маркетинговой и PR-коммуникаций на примере деятельности отдельной фирмы. Определите круг возможных целей, достижение которых требует сочетания публич рилейшнз с другими видами социального управления.

*Задание 2.* Дайте развернутый анализ технологиям построения имиджей. Приведите примеры построения имиджа – политика, товара, организации.

## 2) Тестовые задания

### 1. Требования к специалисту PR:

- а) разработаны и закреплены на государственном уровне;
- б) определяются работодателем и заказчиком.

### 2. Этапы планирования PR-деятельности:

- а) это творческий процесс, ничем не регламентированный;
- б) обязательными этапами планирования PR-деятельности являются оценка и анализ ситуации;

в) планирование в работе PR-отдела не является обязательным.

**3. Соотнесите понятия «менеджмент» и «PR»:**

- а) это несовместимые понятия;
- б) PR — это разновидность менеджмента;
- в) это одно и то же.

**4. Мониторинг СМИ представляет собой:**

- а) своевременное и регулярное отслеживание информационных материалов с выборкой информации по интересующей теме;
- б) способ генерации идей;
- в) процедура прогрессивного вмешательства в работу СМИ.

**5. Как называется первый абзац пресс-релиза?**

- а) пресс-кит;
- б) лидер-абзац;
- в) ремарка.

**6. Назовите наиболее характерный для крупных компаний подход к организации PR-отдела:**

- а) компания нанимает специалистов сторонней PR-фирмы;
- б) компания образует собственный PR-отдел;
- в) компания одновременно использует услуги сторонней PR-фирмы и собственного PR-отдела.

**7. Аутсорсинг означает ...**

- а) передачу выполнения ряда функций сторонним организациям;
- б) возврат субвенций государственным учреждениям;
- в) взаимодействие пресс-службы с электронными СМИ;
- г) проведение аналитических исследований;
- д) ограничение сферы деятельности пресс-службы.

**8. Пресс-тур - это:**

- а) поездка, организуемая для журналистов на бесплатной основе с целью продвижения организации;
- б) туристическая поездка, в которой наряду с простыми клиентами принимают участие известные журналисты;
- в) поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы сделать это место более привлекательным;
- г) поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы получить в СМИ отклики журналистов;
- д) поездка сотрудников отдела СО в какое-либо место, организуемая для того, чтобы получить в СМИ отклики журналистов.

**9. Что такое Лид?**

- а) фоновая информация о событии;
- б) первый абзац пресс-релиза;
- в) адресная, контактная информация;
- г) броский, яркий заголовок пресс-релиза;
- д) лидер общественного мнения.

**10. Задача подготовки буклетов, бюллетеней, альбомов, освещающих деятельность организации, обеспечивает реализацию функции отдела рекламы и СО:**

- а) информационной;
- б) аналитической;
- в) координационной;
- г) прогностической;
- д) коммуникативной.

**11. Выступление перед журналистами СМИ по свежим следам важных событий, в котором сообщение носит односторонний характер:**

- а) пресс-прием;
- б) брифинг;
- в) пресс-тур;

- г) пресс-ланч;
- д) пресс-конференция.

**12. Проведение встреч, «круглых столов» с представителями бизнеса, общественных организаций, политических организаций и руководителей органов власти, обеспечивающих реализацию функции отдела рекламы и СО:**

- а) информационной;
- б) аналитической;
- в) координационной;
- г) прогностической;
- д) коммуникативной.

**14. Пресс-клиппинг - это ...**

- а) контроль и анализ выходящих в СМИ материалов;
- б) написание специальных материалов с целью привлечения внимания СМИ;
- в) проведение специальных событий с целью привлечения внимания СМИ;
- г) одно из средств управления корпоративным имиджем;
- д) набор публикаций СМИ в виде брошюры.

**15. Письменные материалы, потенциально полезные для СМИ по поводу определенного события, формируются в папку, которая называется ....**

- а) пресс-релиз;
- б) медиа-карта;
- в) годовой отчет;
- г) пресс-кит;
- д) бэкграундер.

**16. Мероприятие, в котором представители организации без программных заявлений в дружественной обстановке общаются с представителями СМИ:**

- а) презентация;
- б) брифинг;
- в) пресс-тур;
- г) пресс-ланч;
- д) пресс-конференция.

**17. Пресс-релиз ... (выберите продолжение)**

- а) составляется как деловое письмо на 1-2 страницы;
- б) начинается с обращения к журналистам;
- в) сопровождается медиа-картой;
- г) содержит указание на дату опубликования;
- д) входит в состав бэкграундера.

**18. Мероприятие, в котором участвуют несколько спикеров с различными программными заявлениями с целью предоставления СМИ информации:**

- а) пресс-прием;
- б) брифинг;
- в) пресс-тур;
- г) пресс-ланч;
- д) пресс-конференция.

**19. Список целевых СМИ, действующих в регионе, который формируется с учетом сферы деятельности организации, называется ...**

- а) медиа-карта;
- б) медиа-кит;
- в) пресс-кит;
- г) пресс-обзор;
- д) пресс-тур.

**20. Работа отделов по рекламе и связям с общественностью организована:**

- а) по линейно-функциональному принципу;
- б) по проектно-штабному принципу;
- в) по матричному;
- г) по социально-доходному принципу.

**21. Интегрированные маркетинговые коммуникации применяются:**

- а) в политическом PR;
- б) в коммерческом PR;
- в) в государственном PR;
- г) в социальном PR.

**22. Какие формы PR-работы наиболее часто применяются при взаимодействии с органами государственной власти:**

- а) технологии лоббирования;
- б) участие в пресс-конференциях;
- в) участие в разработке экономических решений;
- г) участие в демонстрациях, митингах и акциях.

**23. При формировании общественного мнения используются:**

- а) фокус-группы;
- б) рейтинги;
- в) экспертные опросы;
- г) анкетирование.

**24. Имидж организации — это:**

- а) имидж — целенаправленно сформированный образ организации;
- б) имидж — условная категория неизмеряемая и неуловимая;
- в) понятие «имидж» идентично понятию «репутация»;
- г) имидж – внешний образ организации.

**25. Какие формы PR-работы наиболее часто применяются при взаимодействии с органами государственной власти:**

- а) технологии лоббирования;
- б) участие в пресс-конференциях;
- в) участие в разработке экономических решений;
- г) участие в демонстрациях, митингах и акциях.

**3) Вопросы для обсуждения на семинарах**

1. Роль PR в государственных структурах.
2. Государственная PR-служба: структур, функции.
3. Организация службы маркетинга на предприятии.
4. Сайт компании как ключевой канал коммуникации с целевой аудиторией.
5. PR-кампания по укреплению деловой репутации фирмы.
6. Особенности программ по связям с общественностью для коммерческих структур.
7. Правила подготовки и планирования PR-кампании.
8. Организация рекламной кампании: этапы, особенности.
9. Реализация и оценка PR-кампании.
10. Глубинное интервью: понятие, методы проведения.
11. Интернет как методканал PR и рекламы.
12. Имиджмейкер как субъект деловой коммуникации.

**3. Критерии оценки текущей аттестации**

| <b>Оценка, уровень</b>           | <b>Критерии</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| «Отлично»,<br>повышенный уровень | Студент показал прочные знания основных положений учебной дисциплины, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи повышенной сложности, свободно использовать справочную литературу, делать обоснованные выводы из результатов расчетов или экспериментов                               |
| «Хорошо»,<br>пороговый уровень   | Студент показал прочные знания основных положений учебной дисциплины, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи, предусмотренные рабочей программой, ориентироваться в рекомендованной справочной литературе, умеет правильно оценить полученные результаты расчетов или эксперимента |
| «Удовлетворительно»,             | Студент показал знание основных положений учебной дисциплины, умение получить с помощью преподавателя правильное решение конкретной                                                                                                                                                                     |

|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>пороговый уровень</i>                             | практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой, знакомство с рекомендованной справочной литературой                                                                                                                                                    |
| <i>«Неудовлетворительно», уровень не сформирован</i> | При ответе студента выявились существенные пробелы в знаниях студента основных положений учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины |

#### 4. Примерные вопросы к зачету

1. Рекламное законодательство в ПМР
2. Должностная инструкция менеджера по связям с общественностью
3. Должностная инструкция менеджера по рекламе
4. Основные этапы технологического цикла работы ПР-отдела
5. Ключевые зоны ответственности ПР – подразделения
6. Целесообразность организации отдела по связям с общественностью
7. Типовая структура рекламного агентства
8. Типовая структура отдела по связям с общественностью
9. Квалификационная характеристика специалиста по связям с общественностью
10. Квалификационная характеристика специалиста по рекламе
11. Разработка бюджета работы ПР - подразделения и отдельных проектов
12. Особенности работы небольшого рекламного агентства
13. Особенности работы рекламного отдела крупной компании
14. Типичные модели взаимодействия с заказчиком услуг
15. Документооборот отдела по рекламе и связям с общественностью
16. Способы взаимодействия с журналистами
17. Методы определения эффективности ПР- деятельности
18. Тайм-менеджмент проекта
19. Календарный план
20. Параметры оценки результативности ПР-кампании
21. Рейтинг благосклонности к компании и ее руководству

#### 5. Критерии оценки промежуточной аттестации

*Обучающийся получает допуск к промежуточной аттестации*, если он посетил большую часть занятий и активно участвовал в работе; успешно справляется со всеми заданиями, предложенными на практических занятиях; демонстрирует знание теоретического материала; умеет применить полученные знания на практике при выполнении презентации, носящий практический подход.

*Обучающийся не допускается к аттестации*, если он не справляется с предложенными заданиями, демонстрирует плохое владение теоретическим и практическим материалом курса, не посещает занятия или имеет большое количество пропусков без уважительной причины.

*Оценку «отлично» заслуживает* ответ студента, демонстрирующий полное соответствие сформированных компетенций нормативным требованиям знания учебного и научного материала курса или допускающий незначительные нарушения этих требований, не носящие принципиального характера, не влияющие на качество изложения теоретического материала. Условно неточности и оговорки во время ответа на вопросы не превышают нормы на 5–10 %.

*Оценку «хорошо» заслуживает* ответ студента, демонстрирующий наличие сформированных компетенций с некоторыми нарушениями (10 - 25 %) нормативных требований знания учебного и научного материала курса и не влияющими в значительной мере на качество изложения теоретического материала.

*Оценка «удовлетворительно» ставится* за ответ студента, в котором в целом демонстрируется необходимый уровень компетенций, но со значительными нарушениями (25 - 45 %) нормативных требований знания учебного, научного и практического материала курса.

*Оценка «неудовлетворительно» ставится за ответ студенту, не обладающему достаточным уровнем сформированности компетенций, влекущему за собой более 45 % нарушений нормативных требований знания изучаемого учебного, научного и практического материала курса.*