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__2024 г, протокол №1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине
Б1.В.06 Технологии рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере

Направление
42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль
PR-технологии в современной коммуникативной индустрии

Квалификация
Магистр

Форма обучения
Заочная/очная

Разработчик: доцент

И.В. Васильев

«4» _09__2024г.

Тирасполь 2024 г.

1. **Паспорт фонда оценочных средств по учебной дисциплине**

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

Категория (группа) компетенций	***Код и наименование компетенции***	***Код и наименование индикатора достижения компетенции***
Универсальные компетенции		
Коммуникация	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	ИД УК-4.1. Демонстрирует интегративные умения для выполнения письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, статей, эссе, обзоров и т.д.) ИД УК-4.2. Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях, включая международные. ИД УК-4.3. Демонстрирует интегративные умения, необходимые для эффективного участия в академических и профессиональных дискуссиях.
Общепрофессиональные компетенции		
Медиа коммуникационная система	ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИД ОПК-5.1. Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ИД ОПК-5.2. При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования
Технологии	ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ИД ОПК-6.1. Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности ИД ОПК-6.2. 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)
Тип задач профессиональной деятельности: производственно-технологический				
Системное выстраивание производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных технологий	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-4. Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	ИД ПК-4.1. Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями). ИД ПК-4.2. Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями ИД ПК-4.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации ИД ПК-4.4. Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	06.013 Специалист по информационным ресурсам 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

2. Программа оценивания контролируемой компетенции

Текущая аттестация №	***Контролируемые разделы дисциплины и их наименование***	***Код контролируемой компетенции***	***Наименование оценочного средства***
1	Теоретические основы бизнес-PR	ПК-4	1. Контрольная работа.
2	Реклама и связи с общественностью в различных сферах бизнеса	УК-4 ОПК-5,6	1. Тестирование 2. Участие в обсуждении вопросов на семинаре
Промежуточная аттестация		***Код контролируемой компетенции***	***Наименование оценочного средства***

Разделы 1,2	УК-4 ОПК-5,6 ПК-4	Зачет (устное собеседование по вопросам билета)

1) Контрольная работа

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.

Задание 3. Раскройте механизм координации рекламной, маркетинговой и PR-коммуникаций на примере деятельности отдельной фирмы. Определите круг возможных целей, достижение которых требует сочетания паблик рилейшнз с другими видами социального управления.

Задание 4. Дайте развернутый анализ технологиям продвижения торговли (имиджа) продуктами питания. Приведите примеры построения имиджа – товара, организации.

2) Тестовые задания

1. Соотнесите понятие и его определение (напротив определения проставьте номер соответствующего понятия):

Спикер 1
Ньюсмейкер 2
Эксперт 3
1 специалист в узкой области, дает комментарии по конкретному вопросу
2 человек, который говорит от имени группы, организации
3 человек, который интересен публике, поэтому его поступки становятся новостью

2. Пресс-релиз – это (один вариант ответа):

1. основное PR-средство для передачи официальной информации о новостях в компании;
2. краткий перечень основных фактов о компании;
3. список ответов на вопросы журналистов;
4. подробная история компании в цифрах и фактах.

3. Какой из приведенных ниже PR-текстов, не предназначен помочь журналисту написать публикацию о компании? (один вариант ответа)

1. пресс-релиз;
2. бэкграундер;
3. имиджевая статья;
4. факт-лист.

4. Соотнесите понятие и его характеристику (проставьте номер соответствующего понятия):

1. Пресс-конференция
2. Брифинг
3. Пресс-клуб

1. Встреча с журналистами для позиционного заявления по одному вопросу, чаще всего используется во время ЧП или выборов, когда нужно оперативно сообщать журналистам о любом изменении существующего положения
2. Регулярное общение с журналистами в рамках неформального общения с привлечением высшего руководящего состава компании и наиболее важных персон рынка
3. Встреча журналистов с официальными представителями организации по поводу конкретного события или презентации проекта, на которой журналисты могут получить информацию «из первых рук», а также задать свои вопросы

5. Какую проблему невозможно решить с помощью создания корпоративных блогов (один вариант ответа)?

1. Установить прямую (непосредственную) связь с клиентами/потребителями, заменяя традиционную рекламу беседой о преимуществах товара или услуги между клиентом/потребителем и сотрудников фирмы, а также поддерживать неформальный диалог с журналистами
2. Увеличить поток потенциальных сотрудников, отточить механизм привлечения специалистов с «нужным» мировоззрением, при необходимости снять психологический барьер у потенциального кандидата, который обладает необходимой квалификацией, но не решается претендовать на вакансию в данной организации
3. Обеспечить процветание коммерческой организации без улучшения качества продукции (оказания услуг), совершенствования бизнес-процессов, коммуникационной и кадровой политики
4. При наличии заинтересованной позиции сотрудников, нейтрализовать негативные тенденции в общественном мнении, сформировать благоприятный имидж компании

6. Верна ли общая последовательность основных этапов стратегического планирования управления общественными связями? (выберите один вариант ответа)

Разработка миссии и видения, постановка целей и задач PR-деятельности, определение общественных групп, определение стратегии как способа достижения поставленной задачи, разработка коммуникационной программы.

1. Да, верна
2. Нет, не верна
3. Сначала надо определить цели PR-деятельности, а потом разрабатывать миссию и видение
4. Указанные действия не относятся к сфере стратегического планирования

7. Исторически практика формирования корпоративного имиджа началась с (выберите один вариант ответа):

1. Разработки фирменного стиля организации
2. Разработки миссии и видения организации
3. Разработки корпоративной философии организации
4. Разработки корпоративной культуры организации

8. Совокупность постоянных визуальных, звуковых, иных информационных средств и установленных правил поведения, с помощью которых компания заявляет свою индивидуальность, создает признаки идентификации – это:

1. Фирменный стиль
2. Фирменный дизайн
3. Корпоративный имидж
4. Корпоративная философия

9. PR как поддержка маркетинговой стратегии компании подразумевает, что (выберите несколько вариантов ответа):

1. PR-отдел, как правило, подчиняется директору по маркетингу и рекламе, а затем руководству организации
2. PR-отдел находится в более выгодном положении, нежели в модели PR как центральная функция управления
3. PR-отдел занимается распространением информационно-просветительских материалов о товарах и услугах организации
4. Начальник PR-отдела участвует в процессе принятия решений в организации

10. Что из перечисленного не становится причиной конфликтов между PR-службой и отделом маркетинга и рекламы (выберите один вариант ответа):

1. Бюджет на проведение коммуникационной работы

2. Выпуск корпоративной рекламы
3. Распространение информационных материалов о товарах и услугах организации
4. Проведение корпоративных мероприятия и тренингов

11. Если в компании есть вице-президент по общественным связям, который работает с PR-агентством, то (выберите один вариант ответа):
1. Такой вид PR-практики не подразумевает, что PR является центральной функцией управления
2. Такой вид PR-практики все равно подразумевает, что PR является центральной функцией управления
3. PR в данном случае представлен как поддержка маркетинговой стратегии компании
4. PR в данном случае представлен как распределенная функция

12. Область совместных действий PR-службы и юридического отдела (выберите несколько вариантов ответа):
1. Разработка коммуникативных сообщений с точки зрения соответствия их содержания правовым нормам
2. Отношения со СМИ в случае наличия правонарушений со стороны журналистов (опубликование неточной информации, порочащих сведений и т.д.)
3. Защита интересов организации в различных судебных инстанциях
4. Составление служебных записок по различных актуальным вопросам законодательства

13. Какое из приведенных суждений является неверным (выберите один вариант ответа)?
1. Штатный специалист обладает глубоким знанием внутренней ситуации организации и таких деталей внутрикорпоративной политики, в которые никто из руководства не отважится посвятить постороннего человека
2. В случае, если работа с общественностью производится постоянно, затраты на содержание собственной PR-службы, как правило, оказываются меньше, чем привлечение PR-агентства
3. Штатные специалисты организации обычно пользуются меньшим доверием внешней среды (журналистов, потребителей и т.д.), чем внешние консультанты, которые являются независимыми экспертами
4. Штатный специалист, как правило, обладает глубоким пониманием принципов работы организации и отрасли в целом, а также большей заинтересованностью в успехе организации

3) Вопросы для обсуждения на семинарах
1. Реклама. Основные направления рекламной деятельности предприятия.
2. Функции, задачи, требования к рекламе и связям с общественностью.
3. Организация и управление рекламной деятельностью и связями с общественностью.
4. Средства рекламы и особенности их выбора.
5. Социально-психологические аспекты рекламы и связей с общественностью.
6. Рекламные агентства. Реклама как процесс изменения поведения.
7. Структура рекламного рынка в ПМР и России.
8. Масштабы рекламы и распределение бюджетов по рекламоносителям.
9. Целеполагание в рекламе: эффективность постановки экономических и коммуникационных целей.
10. Коммуникационные задачи в рекламе.
11. Критерии эффективности коммуникаций и связей с общественностью
12. Ключевые цели рекламы. Профилирование целевой аудитории.

3. Критерии оценки текущей аттестации

Оценка, уровень	***Критерии***
«Отлично»,	Студент показал прочные знания основных положений учебной дисцип-

повышенный уровень	лины, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи повышенной сложности, свободно использовать справочную литературу, делать обоснованные выводы из результатов расчетов или экспериментов
«Хорошо», 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», пороговый уровень	Студент показал знание основных положений учебной дисциплины, умение получить с помощью преподавателя правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой, знакомство с рекомендованной справочной литературой
«Неудовлетворительно», уровень не сформирован	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. Сущность и отличительные особенности связей с общественностью. PR в системе бизнес-технологий.
2. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных СМИ.
3.PR-технологии: разновидности и базовые инструменты.
4. Базовые инструменты PR-технологий
5. PR-технологии в бизнесе
6. Современные торговые технологии в сфере связей с общественностью
7. Формирование имиджа бизнес-лидера
8. Практика манипуляций в бизнес-среде
9. PR-технологии в инвестиционной сфере
10. PR-технологии в социальной сфере
11. Спонсорство и благотворительность
12. PR-технологии в сети Интернет
13. Технология рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний
14. Основные приемы в рекламе
15. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере науки, образования и культуры
16. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере туризма и спорта
17. Особенности PR-технологий в сфере производства, торговли, услуг
18.Технология проведения деловой презентации. Типичные ошибки
19. Показатели эффективности рекламы и связей с общественностью.

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 нося-

щие 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.