

Б1.В.06

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА)

Учебная дисциплина	<i>Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью</i>
По направлению подготовки	42.03.01
	РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Профиль (программа бакалавриата)	Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях
Форма обучения	<i>Очная</i>

Оценочные материалы (средства) дисциплины рассмотрены и утверждены на заседании кафедры связей с общественностью

Протокол заседания № 10 от «15» мая 2026 г.

Заведующий кафедрой Шнякина Юлия Равильевна

Оглавление

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	3
2. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И/ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	4
3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	10
4. ПРОЦЕДУРА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	12
5. ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	16
6. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ.....	22

1.ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы (средства) сформированы в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 №512, и учебного плана направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях» (программа бакалавриата). В соответствии с матрицей компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях» в процессе обучения по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» происходит формирование закрепленных за дисциплиной компетенций обучающихся. Оценка сформированности компетенций на каждом этапе обучения происходит через оценку планируемых результатов обучения по дисциплине (знаний, умений, навыков).

Результаты освоения образовательной программы (компетенции)	Индикаторы компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Этапы формирования компетенции (семестры, темы)	Оценочные средства
ПК-4. Способен участвовать в разработке и реализации индивидуально го и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-4.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	Знать: Специфику работы отдела рекламы и связей с общественностью; Уметь: Анализировать функционал работников отдела рекламы и связей с общественностью Владеть: навыками организации отдела рекламы и связей с общественностью	Тема 1. Отдел рекламы и связей с общественностью в структуре организации: целесообразность и принципы создания Тема 2. Философские и этико-правовые основы работы отдела рекламы и связей с общественностью Тема 3. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью Тема 4.	Знать: Устный опрос по темам 1,2 Тестирование по теме 4 Выступление с докладом по темам 2,3,4,5 Уметь, владеть: Проверка практических заданий по темам 5

			Управление отделом рекламы и связей с общественностью Тема 5. Квалификационные характеристики специалиста в области рекламы и PR. Специальности в сфере рекламы и PR	
	ПК-4.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	Знать: квалификационные характеристики специалиста в области рекламы и PR. Специальности в сфере рекламы и PR. Уметь: оценивать эффективность деятельности отдела рекламы и связей с общественностью; Владеть: навыками обработки результатов данных	Тема 6. Творчество и инновации в работе отдела рекламы и связей с общественностью Тема 7. Отдел рекламы и связей с общественностью в органах государственной власти и управления: особенности функционирования, основные задачи, структура Тема 8. Оценка эффективности деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	Знать: Выступления с докладом по темам 6-8 Тест по теме 7 Проверка практических заданий по темам 6

2.ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И/ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Устные опросы

Вопросы для проведения устного опроса

Тема 1. Отдел рекламы и связей с общественностью в структуре организации: целесообразность и принципы создания

Основные направления развития сферы рекламы и PR в России. Принципы деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. Системно-функциональный подход к организации отдела рекламы и связей с общественностью. Типология рекламных и PR функций. Место и роль отдела рекламы и связей с общественностью в организациях разных типов. Принцип минимальной достаточности. Структура и численность отдела рекламы и связей с общественностью в крупных, средних, малых предприятиях.

Тема 2. Философские и этико-правовые основы работы отдела рекламы и связей с общественностью

Миссия, цель, функции и задачи работы отдела рекламы и связей с общественностью.

Разработка концепции работы отдела рекламы и связей с общественностью.

Правовые аспекты рекламы и связей с общественностью. общественностью.

Этические аспекты рекламы и связей с общественностью. общественностью

Тема 3. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью

Стратегическое планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью.

Тактическое планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью.

Согласование плана работы отдела рекламы и связей с общественностью с руководством и другими подразделениями организации. Расчет бюджета рекламной и PR деятельности отдела.

Тема 4. Управление отделом рекламы и связей с общественностью

Специфика управления отделом рекламы и связей с общественностью. Ключевые управленческие функции и должностные обязанности руководителя отдела рекламы и связей с общественностью. Подбор персонала в отдел рекламы и связей с общественностью. Формирование HR-бренда отдела рекламы и связей с общественностью.

Тема 5. Квалификационные характеристики специалиста в области рекламы и PR. Специальности в сфере рекламы и PR.

Квалификационные характеристики специалиста в сфере рекламы и PR. Колесо образования С. Блэка. Практические навыки и умения в сфере рекламы и PR. Психологические характеристики специалиста в сфере рекламы и PR. Образовательные программы. Специальности в сфере в сфере рекламы и PR. PR-менеджер. Пресс-секретарь. Менеджер по работе со СМИ. Специалист по медиапланированию. Спичрайтер. Копирайтер. Спиндоктор. Лоббист. Консультант по рекламе и PR.

Тема 6. Творчество и инновации в работе отдела рекламы и связей с общественностью

Возможности и ограничения творчества и инновационной деятельности в работе отдела рекламы и связей с общественностью. Этапы креативного процесса и внедрения инноваций. Творчество и инновации во внутрикорпоративных коммуникациях. Творчество и инновации во внешних коммуникациях. Развитие творческого и инновационного потенциала сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью.

Тема 7. Отдел рекламы и связей с общественностью в органах государственной власти и управления: особенности функционирования, основные задачи, структура

Общие принципы деятельности, ресурсы и статус отделов рекламы и связей с общественностью в органах государственной власти и управления. Основные цели и направления деятельности на федеральном, региональном и местном уровнях. Методы и технологии взаимодействия с целевыми группами. Организационные формы: пресс-служба, пресс-центр, информационно-аналитический центр, комитет по связям с общественностью. Особенности работы отделов рекламы и связей с общественностью в органах законодательной, исполнительной и судебной власти. Рекламная и PR деятельность в сфере местного самоуправления.

Тема 8. Оценка эффективности деятельности отдела рекламы и связей с общественностью

Принципы оценки эффективности деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. Методы эффективности деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. PR-аудит. Оценка эффективности отдельных PR и рекламных инструментов.

Критерии оценивая устного опроса:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если он ответил развернуто на один из заданных вопросов, активно дополнял ответы других студентов или задавал им дополнительные вопросы;
- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если он ответил развернуто на один из заданных вопросов или ответил кратко на ряд вопросов;

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он кратко ответил на один из задаваемых вопросов или просто дополнял ответы других студентов, задавал им дополнительные вопросы;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не смог ответить правильно на заданный вопрос, либо не отвечал на вопросы и не участвовал в их обсуждении.

Тестирование

Вопросы для тестирования

Тема 3. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью

1. Планирование – это:

а) управленческая деятельность, отраженная в планах и фиксирующая будущее состояние менеджмента в текущее время;

b) перспективная ориентация в рамках

x распознавания проблем развития;

c) обеспечение целенаправленного развития организации в целом и всех её подразделений.

2. Сформулируйте задачи планирования:

а) перспективная ориентация в рамках распознавания проблем развития;

b) обеспечение целенаправленного развития организации в целом и всех её подразделений.

c) создание базы для эффективного контроля путем сравнения показателей.

3. Необходимость планирования заключается в определении:

а) конечных и промежуточных целей;

b) задач, решение которых необходимо для достижения целей;

c) средств и способов решения задач;

d) правильного ответа нет.

4. При какой форме планирования осуществляется выбор средств для выполнения целей на период от 1 года до 5 лет?

a) перспективное;

b) среднесрочное;

c) оперативное.

5. Назовите этапы регулирования:

а) информационная подготовка для принятия решений;

b) разработка и принятие решений;

c) определение структуры предприятия.

6. Дайте правильное определение функции координации:

а) управленческая деятельность, обеспечивающая согласованность работы рабочих подразделений;

б) управленческая деятельность, направленная на ликвидацию отклонений от заданного режима управления

с) это управленческая деятельность, посредством которой система управления приспособляется для выполнения задач, поставленных на этапе планирования.

7. Задачи контроля:

а) сбор и систематизация информации о фактическом состоянии деятельности;

б) оценка состояния и значимости полученных результатов;

с) разработка и принятие решений.

8. Анализ – это:

а) это управленческая деятельность, обеспечивающая выявление причин отклонения желаемого состояния системы от фактического и осуществляющая разработку мер по устранению выявленных недостатков;

б) управленческая деятельность, направленная на ликвидацию отклонений от заданного режима управления;

с) это управленческая деятельность, посредством которой система управления приспособляется для выполнения задач, поставленных на этапе планирования.

9. Что стремится сделать рекламодаделец, с помощью рекламных средств:

а) оказать воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования

б) побудить потребителей не совершать никаких действий

с) оказать себя

10. Что является основной функцией менеджера по рекламе?

а) организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;

б) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы;

с) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции.

Тесты по теме 7. Отдел рекламы и связей с общественностью в органах государственной власти и управления: особенности функционирования, основные задачи, структура

№1. PR-это использование информации для влияния на:

- 1. общественное мнение**
2. государственные органы власти
3. средства массовой информации
4. покупателей

№2. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?

1. с начала XVIII века
- 2. с начала XIX века**
3. с начала XX века
4. с начала XXI века

№3 Что используется в PR для влияния на общественное мнение?

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

№ 4 Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"?

1. Деном Форрестолом
- 2. Томасом Джефферсоном**
3. Джоржем Бушем младшим
4. Семом Блейком

№ 5 Что является главной целью PR?

- 1. изменение общественного мнения**
2. повышение уровня продаж
3. доведение информации до потребителей
4. повышение рейтинга компании

№ 6 Что является объектом PR?

1. средства массовой информации

2. общество

3. информация

4. коммерческие организации

№ 7 Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?

1. религиозные организации

2. общество

3. органы государственной власти

4. бизнес организации

№ 8 Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:

1. формирование имиджа

2. изучение общественного мнения

3. анализ экономической деятельности предприятия

4. исследование отношений в организации

№ 9 Какая модель информационной политики не существует:

1. тоталитарная

2. релятивистская

3. дисциплинарная

4. диалоговая

№10 Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной

информационной политики?

1. формирование общенациональных ценностей

2. модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры

3. удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения

4. создание новых рабочих мест

№ 11 Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции?

1. определение проблемы

2. планирование программы

3. оценка программы

4. интерпретация общественного мнения

5. осуществление коммуникаций

№ 12 PR – это (выберите единственное верное определение)

1. оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и
соответственно спроса и высокого рейтинга.
2. формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на
законодательную деятельность
3. особая управленческая деятельность, направленная на установление
взаимовыгодных,
гармоничных отношений между организацией и общественностью
4. **деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации**

№13 Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются: Выбор единственно правильного ответа

1. средства связи
2. средства массовой информации
3. службы PR
4. общественность

№14. Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации: Выбор единственно правильного ответа

1. телевидение
2. филиалы организации на местах
3. телеграфное агентство
4. радио

№15. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе: Выбор единственно правильного ответа

1. новостной релиз
2. пресс-релиз
3. стрингер
4. медиа-кит

№16. Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио: Выбор единственно правильного ответа

1. радиожурнал
2. радиопередача
3. радиоприем

4. новостная программа

№ 17. Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информации Выбор единственно правильного ответа

1. Телевидение
2. Радио
3. Пресса
4. Интернет

№18. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью

1. Кодекс ИПРА (IPRA)
2. Кодекс этики государственных служащих
3. Трудовой кодекс
4. Гражданский кодекс
5. Административный кодекс

№ 19. Какие аспекты PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов" Выбор единственно правильного ответа

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

№ 20. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере Выбор единственно правильного ответа

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

№ 21 . В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR? Выбор единственно правильного ответа

1. Существуют в виде кодексов профессионального поведения
2. Существуют в виде государственных стандартов качества
- 14
3. Существуют в виде законодательно установленных правил

№ 22. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?

1. Планирование PR кампании.

2. Анализ целевой аудитории
3. Определение PR проблемы
4. Анализ эффективности результатов PR кампании

№ 23 PR-кампания-это: Выбор единственно правильного ответа

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

№ 24 При проведении PR кампании персонал компании и члены их семей являются:(Выбор единственно правильного ответа.)

- 0) внешней целевой аудиторией
- 1) внутренней целевой аудиторией
- 2) ключевой аудиторией
- 3) корпоративной аудиторией

№ 25. "План-график проведения PR мероприятий и PR бюджет" являются составной частью: Выбор единственно правильного ответа

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

№ 26. Бюджет PR кампании - это: Выбор единственно правильного ответа

- 0) сумма, которую закладывает организация на осуществление PR деятельности
- 1) сумма, которую закладывает организация на покупку средств массовой информации
- 2) сумма, которую закладывает организация на административно-хозяйственные расходы
- 3) сумма, которую закладывает организация на социальные нужды

№ 27 "Политическая PR кампания является: Выбор единственно правильного ответа

- 0) видом PR кампании
- 1) средством PR кампании
- 2) целью PR кампании
- 3) средством массовой информации

№ 28 Укажите правильную последовательность этапов PR кампании: Выбор единственно правильного ответа

0) планирование PR кампании - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании

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

№ 29 Что относится к одной из самых важная задача PR специалистов?

Выбор единственно правильного ответа

0) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по

скорейшей организации процедуры банкротства предприятия

1) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по

предотвращению проблемы, до того, как она перерастет в настоящий кризис

2) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по

сокращению издержек производства

3) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по

своевременному регулированию численности персонала компании

№ 30 Отличаются ли реклама и связи с общественностью по используемым средствам массовой информации: Выбор единственно правильного ответа

0) да, отличаются

1) нет, не отличаются

2) иногда цели совпадают

3) иногда цели не совпадают

Критерии оценивая тестирования:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он правильно ответил на 80% вопросов теста;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он правильно ответил на 70% вопросов теста;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил на 50% вопросов теста;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он ответил менее, чем на 50% вопросов теста.

Подготовка и выступление с докладами

Темы для подготовки докладов

1. Сравнительная характеристика специфики отделов рекламы в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях.
2. Сравнительная характеристика специфики PR-отделов в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях.
3. Функциональные принципы построения рекламного и PR-отдела.
4. Виды рекламных и PR-отделов.
5. Статус корпоративных СО в системе менеджмента компании.
6. Профессиональные требования к корпоративным PR-специалистам.
7. Профессиональные требования к специалисту по рекламе.
8. Исследовательский сегмент в рекламных коммуникациях и корпоративных СО: качественные и количественные методы сбора и анализа информации.
9. Сектор промоушн-акций в отделе рекламы.
10. Основные виды корпоративных PR-программ и PR-планов.
11. “Красная папка кризисного реагирования”.
12. Виды корпоративных PR-мероприятий.
13. Виды рекламных мероприятий.
14. Специализация корпоративного спонсорства.
15. Долгосрочное абонентское обслуживание (Retainer).
16. Правила расчета корпоративного PR-бюджета.
17. Правила расчета рекламного бюджета.
18. Правила составления PR-brief для агентств и консалтинговых фирм.
19. Основы формирования фирменного стиля.
20. Особенности подготовки и проведения Годового собрания акционеров.
21. Подготовка рекламного текста.
22. Системы обратной связи с персоналом.
23. Специфика реализации рекрутинговых кампаний с помощью СМИ.

24. Способы оценки эффективной работы корпоративной службы связей с общественностью.

25. Способы оценки эффективной работы отдела рекламы.

26. Управление корпоративным имиджем и репутацией.

27. Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Тендерные конкурсы.

28. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами.

29. Виды корпоративных PR-документов.

30. Исследования в корпоративных PR.

31. Планы кризисного реагирования в корпоративных PR.

32. Тактика взаимодействия PR-департамента с ключевыми корпоративными структурами.

33. Требования к корпоративным онлайн-документам.

34. Основные направления формирования корпоративной культуры.

35. Взаимодействие с журналистским сообществом и роль менеджера по связям со СМИ.

36. Корпоративный имидж и имидж бренда.

37. Профессиограмма специалиста корпоративных СО.

38. Профессиограмма специалиста по рекламе.

Критерии оценивая докладов и выступлений:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если доклад полностью раскрывает тему, структура доклада логично выстроена, обучающийся хорошо ориентируется в материале и текст доклада, в основном, рассказывает (а не читает), отвечает на дополнительные вопросы; сопровождающая доклад презентация выполнена в соответствии с требованиями и дополняет доклад, докладчик уложился в регламент, текст доклада оформлен в соответствии с требованиями;

- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если доклад в целом раскрывает тему, но остаются не освещенные стороны вопросы, не на все дополнительные вопросы обучающийся может дать ответ; структура доклада логично выстроена, текст доклада обучающийся, в основном, рассказывает (а не читает); презентация выполнена в соответствии с требованиями, но есть ряд замечаний по ее оформлению, доклад и презентация дополняют друг друга, докладчик уложился в регламент;

- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если его доклад не раскрывает тему в достаточной мере, не отвечает на дополнительные вопросы; к оформлению доклада много замечаний; презентация выполнена не по требованиям, доклад дублирует презентацию, а не дополняет ее, студент не укладывается в регламент или наоборот;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если доклад отсутствует или доклад совсем не раскрывает тему, не оформлен по требованиям; отсутствует презентация или презентация не соответствует более половины требованиям.

Проверка практических заданий

Тема 8. Оценка эффективности деятельности отдела рекламы и связей с общественностью

Задание 1. Придумайте идею создания отдела рекламы в коммерческой организации, представьте схему ОСУ, пропишите функционал сотрудников, представьте их взаимодействие между собой и другими отделами организации.

Критерии оценивая:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме, студент изучил идеи интернет-бизнеса, выбрал и сформулировал наиболее перспективную;
- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если он выполнил задание почти в полном объеме, изучил идеи интернет-бизнеса, выбрал и сформулировал наиболее перспективную, но допускает небольшие неточности в аргументации;
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если он изучил идеи интернет-бизнеса, выбрал и сформулировал наиболее перспективную, но не смог аргументировать сформулированные положения;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если он не смог изучить идеи интернет-бизнеса, не выбрал и не сформулировал наиболее перспективную идею.

Задание 2. Для своей идеи интернет-бизнеса посчитайте объем рынка двумя способами (сверху и снизу). Определите два показателя: SAM — сколько заработают конкуренты вместе с вами? SOM — сколько заработаете только вы?

Критерии оценивая:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме, студент просчитал объем рынка двумя способами, определил показатели SAM и SOM.
- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если он выполнил задание почти в полном объеме, студент просчитал объем рынка двумя способами, определил показатели SAM и SOM, но допускает небольшие неточности в расчетах или аргументации;
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если он просчитал объем рынка двумя способами, но не мог определить показатели SAM и SOM;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если он не смог просчитать объем рынка двумя способами и/или не определил показатели SAM и SOM.

Тема 8. Оценка эффективности деятельности отдела рекламы и связей с общественностью

Задание 1. В соответствии с сформулированной идеей бизнеса (продукта или услуги) создать организационную структуру, выделить в ней отдел рекламы и отдел связей с общественностью, определить должности, составить штатное расписание, с помощью схемы показать линии взаимодействия между сотрудниками отдела и другими отделами, показать возможные конфликтные ситуации.

Критерии оценивая:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме, студент изучил идеи бизнеса (продукта ил услуги), определил, каких данных недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных можно получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара;
- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если он выполнил задание почти в полном объеме, изучил идеи бизнеса (продукта ил услуги), определил, каких данных недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных можно получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара, но допускает небольшие неточности в формулировках или аргументации;
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если он изучил идеи бизнеса (продукта ил услуги), определил, каких данных недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, но не смог определить, какие из этих данных можно получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если он не смог изучить идеи бизнеса (продукта ил услуги), не определил, каких данных недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных можно получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара.

Задание 2. Проведите тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек). Представить анкету и результаты опроса преподавателю.

Критерии оценивая:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме, студент провел тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек) и представил анкету и результаты опроса преподавателю;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он выполнил задание почти в полном объеме, провел тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек) и представил анкету и результаты опроса преподавателю, но допускает небольшие неточности в формулировках или аргументации;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он провел тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек) и представил анкету и результаты опроса преподавателю, но не смог аргументировать целесообразность применения требований;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не смог провести тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек) и не представил анкету и результаты опроса преподавателю

3.ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТЕТСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ОЦЕНКА ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЗАЧЕТЕ

Список вопросов для подготовки к зачету

ПК-4.

Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПК-4.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

Обучающийся знает: специфику организации работы отделов рекламы и связей с общественностью

1. Современные подходы в управлении отделом
2. Внешняя среда организации. Среда прямого и среда косвенного воздействия.
3. Проблемы менеджмента при руководстве отделом.
4. Внутренняя среда организации. Основные переменные внутренней среды.
5. Место технологии в системе внутренних переменных организации. Взаимосвязь между задачами организации и технологией.
6. Организация как социотехническая система. Особенности управления социотехническими системами. Различные классификации технологий и как их использовать в управлении.
7. Связующие процессы. Процесс коммуникаций и эффективность управления.
8. Процесс обмена информацией. Информационный шум. Методы определения и пути повышения эффективности коммуникаций в организации.
9. Роль контроля в управлении. Основные типы контроля. Этапы процесса контроля. Обеспечение эффективности контроля.
10. Характеристики стандартов, применяемых для контроля. Взаимосвязь между планированием и контролем. ИУС в планировании и контроле.

11. Мотивация в работе персонала отдела рекламы.
12. Управление реализацией стратегического плана, его оценка и контроль за выполнением.
13. Организация взаимодействия и полномочия.
14. Горизонтальное и вертикальное разделение труда. Уровни управления.
15. Функции и задачи менеджеров на различных уровнях управления. Общее и различия.
16. Эффективная организация распределения полномочий. Нормы управляемости.
17. Построение организации. Выбор типа структуры
18. Организационная структура, ориентированная на потребителя. Преимущества и недостатки.
19. Требования к эффективной организационной системе управления отделом.
20. Показатели и характеристики элементов системы управления.

ПК-4.2

Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

Обучающийся знает: квалификационные характеристики специалиста в области рекламы и PR. Специальности в сфере рекламы и PR.

1. Законодательные и иные нормативные правовые акты, относящиеся к вопросам регулирования области связей с общественностью;
2. Законодательство о средствах массовой информации и рекламе;
3. Международные и российские кодексы профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью;
4. Методы работы в кризисных ситуациях;
5. Методы планирования и организации рекламных и информационных кампаний;
6. Порядок составления и заключения договоров (контрактов) по информационному обеспечению программ и мероприятий;
7. Этика делового общения;
8. Передовой отечественный и зарубежный опыт в области связей с общественностью;
9. Требования к квалификации.
10. Должностные обязанности.

ОЦЕНКА УМЕНИЙ И НАВЫКОВ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЗАЧЕТЕ

Типовые задания для подготовки обучающихся к зачету

ПК-4.

Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПК-4.2 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

Обучающийся умеет: оценивать эффективность деятельности отдела рекламы и связей с общественностью;

Обучающийся владеет: навыками обработки результатов данных

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам устного опроса, выступлений с презентацией, выполнение практической

работы, в которых ему необходимо применить навыки организации работы отдела рекламы и связей с общественностью

4. ПРОЦЕДУРА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Для контроля усвоения обучающимися данной дисциплины и достижения запланированных результатов обучения учебным планом предусмотрен зачет в форме устного ответа на один теоретический вопрос и выполнения одного практического задания. При выставлении итоговой оценки по дисциплине учитываются результаты текущего контроля, отражающего сформированность практических умений и навыков обучающегося.

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
ПК-4. Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-4.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.					
Знать: Специфику работы отдела рекламы и связей с общественностью;	Не знает	Фрагментарные знания специфики работы отдела рекламы и связей с общественностью	Общие, но не структурированные знания специфики работы отдела рекламы и связей с общественностью	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания специфики работы отдела рекламы и связей с общественностью	Сформированные систематизированные прочные знания специфики работы отдела рекламы и связей с общественностью
Уметь: Анализировать функционал работников отдела рекламы и связей с общественностью	Не умеет	Частично освоенные умения подбирать под требования заказчика и рыночных условий функционал работников отдела рекламы и связей с общественностью	В целом освоенные, но не подкрепляемые знаниями и самостоятельностью выполнения умения подбирать под требования заказчика и рыночных условий функционал работников отдела рекламы и связей с	В целом сформированные и самостоятельно выполняемые, но не всегда интеллектуально обоснованные умения подбирать под требования заказчика и рыночных условий функционал работников отдела	Успешно сформированные, самостоятельно и осознанно выполняемые умения подбирать под требования заказчика и рыночных условий функционал работников отдела рекламы и связей с общественностью

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
			общественностью	рекламы и связей с общественностью	
Владеть: навыками организации отдела рекламы и связей с общественностью	Не владеет	Фрагментарно сформированные навыками организации отдела рекламы и связей с общественностью	В целом сформированные, но выполняемые на элементарном уровне навыками организации отдела рекламы и связей с общественностью	Сформированные, но не устойчивые в сложных ситуациях навыками организации отдела рекламы и связей с общественностью.	Успешно сформированные, устойчивые, технологически грамотно выполняемые навыками организации отдела рекламы и связей с общественностью
ПК-4.2 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью					
Знать: квалификационные характеристики специалиста в области рекламы и PR.	Не знает	Фрагментарные знания квалификационных характеристик специалиста в области рекламы и PR.	Общие, но не структурированные знания квалификационных характеристик специалиста в области рекламы и PR.	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания квалификационных характеристик специалиста в области рекламы и PR.	Сформированные систематизированные и прочные знания квалификационных характеристик специалиста в области рекламы и PR.

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
Уметь: оценивать эффективность деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	Не умеет	Частично освоенные умения оценивать эффективность деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	В целом освоенные, но не подкрепляемые знаниями и самостоятельностью выполнения умения оценивать эффективность деятельности отдела рекламы и связей с общественностью;	В целом сформированные и самостоятельно выполняемые, но не всегда интеллектуально обоснованные умения оценивать эффективность деятельности отдела рекламы и связей с общественностью;	Успешно сформированные, самостоятельно и осознанно выполняемые умения оценивать эффективность деятельности отдела рекламы и связей с общественностью
Владеть: навыками обработки результатов данных	Не владеет	Фрагментарно сформированные навыки обработки результатов данных	В целом сформированные, но выполняемые на элементарном уровне навыки обработки результатов данных	Сформированные, но не устойчивые в сложных ситуациях навыки обработки результатов данных	Успешно сформированные, устойчивые, технологически грамотно выполняемые навыки обработки результатов данных

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

При выставлении итоговой оценки за дисциплину необходимо учитывать результаты текущего контроля, по результатам которого все предусмотренные рабочей учебной программой задания должны быть выполнены в соответствии с установленными требованиями.

Критерии оценивания сформированности компетенций:

– оценка «**зачтено**» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью; студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал по теоретическим вопросам билета; свободно справляется с практическим заданием, требующим применения знаний и демонстрации навыков, использует в ответе дополнительный материал; студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий;

– оценка «**не зачтено**» выставляется студенту, если он при выполнении теоретических заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практическое задание, не демонстрирует необходимых умений и навыков.

5. ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

ПК-4.

Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПК-4.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

Обучающийся знает: специфику организации работы отделов рекламы и связей с общественностью

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам устного опроса, выступлений с презентацией, выполнение практической работы, в которых ему необходимо применить навыки организации работы отделов рекламы и связей с общественностью

ЗАДАНИЯ ЗАКРЫТОГО ТИПА

1. Правовые основы связей с общественностью:

- 1) закон о свободе слова
- 2) конвенция о правах человека и основных свобод
- +3) закон о массовых коммуникациях
- 4) закон о защите данных персонального характера

2. Современные связи с общественностью управляют:

- 1) медийные компании и журналисты
- 2) государственные органы и правительство
- 3) частные компании и корпорации
- +4) все ответы верны

3. Связи с общественностью регулируют отношения между:

- 1) государством и СМИ
- 2) компанией и её клиентами
- 3) общественностью и некоммерческими организациями
- +4) все ответы верны

4. Что такое связь с общественностью?

- +1) процесс взаимодействия компании с обществом
- 2) форма рекламы в СМИ
- 3) продажа товаров и услуг
- 4) сбор информации о конкурентах

5. Как называется процесс планирования и реализации коммуникационных стратегий для достижения целей связи с общественностью?

- 1) маркетинговые исследования
- 2) продвижение товаров и услуг
- +3) PR-кампания
- 4) рекламная стратегия

6. Что такое целевая аудитория в связи с общественностью?

- 1) все пользователи интернета
- 2) все клиенты компании
- +3) определенная группа людей, которая является приоритетной для взаимодействия
- 4) все сотрудники компании

7. Что такое корпоративная репутация?

- 1) финансовое состояние компании
- +2) мнение общества о компании
- 3) цены на товары и услуги компании
- 4) уровень удовлетворенности сотрудников компании

8. Какими инструментами можно управлять связью с общественностью?

- 1) социальные сети и медиаплатформы
- 2) торговые скидки и акции
- 3) пресс-релизы и публичные выступления
- +4) все перечисленные варианты

9. Какое значение имеет коммуникация в связи с общественностью?

- 1) установление долгосрочных отношений с клиентами
- 2) управление репутацией компании
- 3) повышение узнаваемости бренда
- +4) все перечисленные варианты

10. Что такое медиа-мониторинг?

- 1) оценка эффективности рекламных кампаний
- +2) анализ сообщений в СМИ о компании
- 3) исследование предпочтений потребителей
- 4) сбор информации о конкурентах

11. Какая роль отводится связи с общественностью в организации?

- 1) непосредственное руководство организацией
- +2) коммуникация с клиентами и партнерами

- 3) контроль финансовых показателей
- 4) реализация маркетинговых стратегий

ЗАДАНИЯ ОТКРЫТОГО ТИПА (15 заданий, из них 5 – с развернутым ответом)

Уметь:

- осуществлять коммуникационную деятельность в социальных сетях;
- выстраивать медийную политику организации, разрабатывать маркетинговые планы
- продвигать социально значимые ценности средствами связей с общественностью и рекламы
- подбирать под требования заказчика и рыночных условий персонал отдела
- оценивать эффективность рекламной деятельности и деятельности в сфере связей с общественностью

Задание 1. Проведите анализ коммуникационной стратегии одной известной компании - Фитнес-клуб "Порядок" в социальных сетях. Опишите, какие методы коммуникации она использует, как взаимодействует с аудиторией. Какими навыками должен обладать сотрудник отдела рекламы и связей с общественностью

Ответ: Фитнес-клуб "Порядок" в социальных сетях использует методы коммуникации, такие как публикация полезной информации о тренировках, здоровом образе жизни, советы по питанию, мотивационные посты, а также проведение онлайн-трансляций тренировок, конкурсов, акций и отзывов от клиентов. Взаимодействие с аудиторией включает ответы на вопросы, обратную связь, организацию онлайн-консультаций, а также поддержание позитивного образа бренда.

Задание 2. Предложите идеи для улучшения коммуникационной деятельности выбранной компании - ресторан "Мандариновый краб" в социальных сетях. Обоснуйте, почему ваши предложения могут привести к улучшению взаимодействия с аудиторией и увеличению эффективности коммуникационной стратегии.

Ответ: Для улучшения коммуникационной деятельности выбранной компании в социальных сетях предлагаю следующие идеи:

1. Разнообразие контента: Создание разнообразного контента, включающего в себя текстовые посты, фотографии, видео, опросы, сторис и прямые эфиры. Разнообразие форматов поможет привлечь внимание аудитории и сделать контент более интересным и привлекательным.
2. Интерактивные элементы: Вовлечение аудитории через проведение конкурсов, опросов, викторин, заданий и других интерактивных элементов. Это позволит участвовать аудитории в жизни компании, делая коммуникацию более динамичной и интересной.
3. Персонализация контента: Создание персонализированного контента, учитывающего интересы и потребности целевой аудитории. Это позволит установить более тесный контакт с подписчиками и повысить уровень взаимодействия.
4. Взаимодействие с аудиторией: Активное взаимодействие с подписчиками через ответы на комментарии, общение в личных сообщениях, участие в диалоге с пользователями. Это

поможет установить доверительные отношения с аудиторией и повысить уровень доверия к компании.

5. Мониторинг и анализ: Постоянный мониторинг реакции аудитории на контент, анализ эффективности публикаций, изучение статистики и отзывов. Это позволит корректировать коммуникационную стратегию в соответствии с потребностями и ожиданиями аудитории.

Эти предложения могут привести к улучшению взаимодействия с аудиторией и увеличению эффективности коммуникационной стратегии, так как они направлены на создание интересного и ценного контента, активное взаимодействие с аудиторией и постоянное развитие коммуникационных процессов. Реализация этих идей поможет компании укрепить свою позицию в социальных сетях, привлечь новых подписчиков и удержать текущую аудиторию.

Задание 3. Вашей задачей будет разработать стратегию медийной политики для организации, учитывая основные цели и целевую аудиторию. Вам необходимо определить основные каналы коммуникации, ключевые сообщения, тактику взаимодействия с журналистами и общественностью.

Ожидаемый результат: Презентация стратегии медийной политики с обоснованием выбора каналов коммуникации, сообщений и планом действий.

Задание 4. Вам предстоит разработать маркетинговый план для продвижения продукта/услуги организации на рынке. Ваш план должен включать в себя анализ рынка, определение целевой аудитории, стратегию продвижения, бюджет и оценку эффективности.

Ожидаемый результат: Презентация маркетингового плана с подробным описанием каждого этапа, обоснованием выбора стратегии и планом мониторинга результатов.

Задание 5. Вашей задачей будет разработать комплексную кампанию по продвижению определенной социально значимой ценности с использованием инструментов связей с общественностью и рекламы. Вам необходимо определить ключевые сообщения, целевую аудиторию, каналы коммуникации, бюджет и оценку эффективности.

Ожидаемый результат: Презентация кампании с детальным описанием стратегии, выбором инструментов коммуникации, планом действий и оценкой показателей успеха.

Задание 6. Вам предстоит создать концепцию общественной рекламы, направленной на продвижение определенной социально значимой ценности. Ваше задание включает в себя разработку идеи, сценария, выбор инструментов.

Ожидаемый результат: Готовая общественная реклама, которая будет продвигать социально значимую ценность и вызывать эмоциональный отклик у целевой аудитории.

Задание 7. Вам предстоит создать комплексную стратегию интернет-маркетинга для стартапа, учитывая требования заказчика и особенности рыночных условий. Ваше задание включает в себя анализ целевой аудитории, выбор каналов продвижения, определение ключевых метрик успеха и разработку плана действий.

Ожидаемый результат: Презентация стратегии интернет-маркетинга с описанием выбранных инструментов, расчетом бюджета и оценкой ожидаемых результатов.

Задание 8. Вашей задачей будет разработать оригинальную рекламную кампанию в интернете, учитывая требования заказчика и конкурентное окружение. Вам необходимо придумать креативный концепт, выбрать эффективные каналы продвижения, разработать рекламные материалы и провести тестирование кампании.

Ожидаемый результат: Готовая рекламная кампания с подробным описанием стратегии, использованных инструментов интернет-маркетинга, анализом эффективности и рекомендациями по оптимизации.

Задание 9. Вам предстоит провести комплексный анализ эффективности рекламной кампании компании, охватывающий все ее аспекты: от выбора целевой аудитории до результатов конверсии. Ваше задание включает в себя сбор и анализ данных, определение ключевых метрик успеха, выявление сильных и слабых сторон кампании, а также разработку рекомендаций по оптимизации.

Ожидаемый результат: Детальный отчет об оценке эффективности рекламной кампании с графиками, аналитическими выводами, рекомендациями по улучшению и планом действий.

Задание 10. Вам предстоит разработать стратегию взаимодействия с общественностью для улучшения имиджа компании и установления долгосрочных отношений с заинтересованными сторонами. Ваше задание включает в себя анализ текущего положения, определение целей и целевой аудитории, выбор коммуникационных каналов, разработку ключевых сообщений и механизмов обратной связи.

Ожидаемый результат: Презентация стратегии взаимодействия с общественностью с описанием выбранных методов, планом действий, оценкой рисков и рекомендациями по мониторингу и корректировке стратегии.

Владеть:

- навыками формирования контента для различных средств массовой информации и коммуникации с опорой на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности
- навыками проведения контекстно-медийной кампании с использованием инструментов интернет-маркетинга.

Задание 11. Вам предстоит разработать комплексную контент-стратегию для компании, которая будет основана на принципах открытости и корпоративной социальной ответственности. Ваше задание включает в себя анализ целевой аудитории, определение ключевых тем и ценностей компании, выбор коммуникационных каналов, разработку контент-плана и механизмов обратной связи.

Ожидаемый результат: Презентация контент-стратегии с описанием выбранных методов коммуникации, планом действий по созданию и распространению контента, оценкой эффективности и рекомендациями по дальнейшему развитию.

Задание 12. Вам предстоит разработать и реализовать кампанию корпоративной социальной ответственности для компании, с упором на принципы открытости и прозрачности. Ваше задание включает в себя выбор социальной проблемы для решения, планирование мероприятий и коммуникационных каналов, вовлечение заинтересованных сторон и оценку результатов.

Ожидаемый результат: Доклад о проведенной кампании корпоративной социальной ответственности с описанием ее целей, мероприятий, результатов и воздействия на общество, а также рекомендациями по улучшению подходов к CSR.

Задание 13. Вам предстоит разработать и запустить контекстно-медийную кампанию для продвижения нового продукта компании с использованием инструментов интернет-маркетинга. Ваше задание включает в себя выбор целевой аудитории, определение ключевых сообщений и каналов распространения, настройку рекламных кампаний в Яндекс Директ и социальных сетях, анализ эффективности и корректировку стратегии.

Ожидаемый результат: Презентация результатов контекстно-медийной кампании с описанием использованных инструментов интернет-маркетинга, анализом ключевых показателей эффективности и рекомендациями по оптимизации стратегии.

Задание 14. Ваша задача - разработать и провести онлайн-акцию с использованием контекстно-медийных инструментов интернет-маркетинга для привлечения новых клиентов или повышения лояльности текущих. Вам необходимо выбрать тему акции, разработать креативный концепт, запустить рекламные кампании в социальных сетях, а также организовать механизмы участия и отслеживания результатов.

Ожидаемый результат: Доклад о проведенной онлайн-акции с описанием целей, механик акции, использованных инструментов интернет-маркетинга, результатов и рекомендациями для будущих акций.

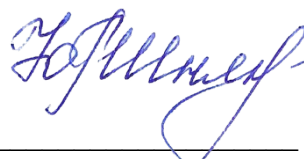
Задание 15. Вам предстоит провести анализ текущей контекстно-медийной стратегии компании с использованием инструментов интернет-маркетинга и предложить рекомендации по ее оптимизации. Ваше задание включает в себя оценку эффективности рекламных кампаний, анализ ключевых показателей (CTR, конверсии, ROI), определение уязвимых мест и разработку плана действий по улучшению стратегии.

Ожидаемый результат: Презентация анализа текущей контекстно-медийной стратегии компании с описанием выявленных проблем и рекомендациями по оптимизации с учетом инструментов коммуникации.

6. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Составил:

Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ю.Р. Шнякина', written over a horizontal line.

(подпись)

Заведующий кафедрой:

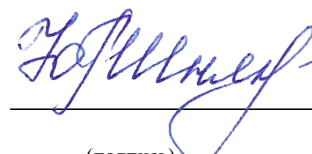
Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ю.Р. Шнякина', written over a horizontal line.

(подпись)

Заведующий выпускающей кафедрой:

Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ю.Р. Шнякина', written over a horizontal line.

(подпись)