

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>Очно-заочная</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                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ПК-4.</b><br>Способен участвовать в разработке и реализации индивидуально го и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью | <b>ПК-4.1</b><br>Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью. | <b>Знать:</b><br>Специфику работы отдела рекламы и связей с общественностью;<br><b>Уметь:</b><br>Анализировать функционал работников отдела рекламы и связей с общественностью<br><b>Владеть:</b><br>навыками организации отдела рекламы и связей с общественностью | Тема 1. Отдел рекламы и связей с общественностью в структуре организации: целесообразность и принципы создания<br>Тема 2. Философские и этико-правовые основы работы отдела рекламы и связей с общественностью<br>Тема 3. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью<br>Тема 4. | <b>Знать:</b><br>Устный опрос по темам 1,2<br>Тестирование по теме 4<br>Выступление с докладом по темам 2,3,4,5<br><br><b>Уметь, владеть:</b><br>Проверка практических заданий по темам 5 |

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

## **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<br>результаты обучения<br>(показатели достижения<br>заданного уровня<br>освоения компетенций)                                                                                                                                                            | Критерии оценивания результатов обучения |                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                      | 1                                        | 2                                                                                                                                               | 3                                                                                                                                                                                            | 4                                                                                                                                                                                        | 5                                                                                                                                                                                           |
| <b>ПК-4.</b><br>Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью<br><b>ПК-4.1</b> Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью. |                                          |                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                             |
| <b>Знать:</b><br>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                                                                                |
| <b>Уметь:</b><br>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<br>результаты обучения<br>(показатели достижения<br>заданного уровня<br>освоения компетенций) | Критерии оценивания результатов обучения |                                                                                                           |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                           | 1                                        | 2                                                                                                         | 3                                                                                                                                                 | 4                                                                                                                                                 | 5                                                                                                                                                                 |
|                                                                                                           |                                          |                                                                                                           | общественностью                                                                                                                                   | рекламы и связей с<br>общественностью                                                                                                             |                                                                                                                                                                   |
| <b>Владеть:</b><br>навыками организации<br>отдела рекламы и связей с<br>общественностью                   | Не владеет                               | Фрагментарно<br>сформированные<br>навыками<br>организации отдела<br>рекламы и связей с<br>общественностью | В целом<br>сформированные,<br>но выполняемые на<br>элементарном<br>уровне навыками<br>организации отдела<br>рекламы и связей с<br>общественностью | Сформированные,<br>но не устойчивые в<br>сложных ситуациях<br>навыками<br>организации отдела<br>рекламы и связей с<br>общественностью.            | Успешно<br>сформированные,<br>устойчивые,<br>технологически<br>грамотно<br>выполняемые<br>навыками<br>организации отдела<br>рекламы и связей с<br>общественностью |
| <b>ПК-4.2</b> Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью  |                                          |                                                                                                           |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                   |
| <b>Знать:</b><br>квалификационные<br>характеристики<br>специалиста в области<br>рекламы и PR.             | Не знает                                 | Фрагментарные<br>знания<br>квалификационных<br>характеристик<br>специалиста в<br>области рекламы и<br>PR. | Общие, но не<br>структурированные<br>знания<br>квалификационных<br>характеристик<br>специалиста в<br>области рекламы и<br>PR.                     | Сформированные,<br>но содержащие<br>отдельные пробелы<br>знания<br>квалификационных<br>характеристик<br>специалиста в<br>области рекламы и<br>PR. | Сформированные<br>систематизированные<br>и прочные знания<br>квалификационных<br>характеристик<br>специалиста в<br>области рекламы и<br>PR.                       |

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

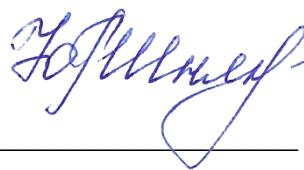
**Задание 15.** Вам предстоит провести анализ текущей контекстно-медийной стратегии компании с использованием инструментов интернет-маркетинга и предложить рекомендации по ее оптимизации. Ваше задание включает в себя оценку эффективности рекламных кампаний, анализ ключевых показателей (CTR, конверсии, 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:

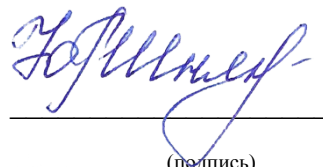
Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент



(подпись)

Заведующий кафедрой:

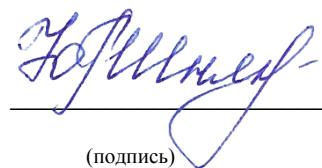
Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент



(подпись)

Заведующий выпускающей кафедры:

Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент



(подпись)