



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

КГЭУ

«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

АКТУАЛИЗИРОВАНО
Решением Ученого совета ИЦТЭ КГЭУ
Протокол №7 от 19.03.2024

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института Цифровых технологий и
экономики

Торкунова Ю.В.

«26»_октября_2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.28 Организация и проведение рекламных и PR-кампаний

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность(и) (профиль(и)) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в
коммерческой сфере

Квалификация

бакалавр

г. Казань, 2020

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

Программу разработал(и):

доцент, доктор философских наук _____ Гурьянов Алексей Сергеевич

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Философия и медиакоммуникации, протокол № 14 от 21.10.2020

Зав. кафедрой _____ Миннуллина Э.Б.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры Философия и медиакоммуникации, протокол № 14 от 21.10.2020

Зав. кафедрой _____ Миннуллина Э.Б.

Программа одобрена на заседании учебно-методического совета института Цифровых технологий и экономики, протокол № 2 от 26.10.2020

Зам. директора института Цифровых технологий и экономики

_____/_____ /

Программа принята решением Ученого совета института Цифровых технологий и экономики протокол № 2 от 26.10.2020

Согласовано:

Руководитель ОПОП Миннуллина Э.Б. / _____ /

1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины является формирование знаний и обучение навыкам разработки, реализации и оценки эффективности кампаний в области связей с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах.

Задачами дисциплины являются:

освоение комплекса знаний по теории и практике управления PR-проектами в различных сферах общества;

обобщение зарубежного и отечественного опыта управления PR-проектами, а также опыта разработки и реализации PR-кампаний;

ознакомление и подготовка студентов к участию в разработке и осуществлении PR-проектов в различных сферах (политика, бизнес, социальная сфера).

Компетенции, формируемые у обучающихся, запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)
Общепрофессиональные компетенции (ОПК)		
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<i>Знать:</i> принципы работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (З1) <i>Уметь:</i> применить полученные знания для разработки программы коммуникологического исследования, осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (У1) <i>Владеть:</i> навыками проведения социологических замеров и опросов с целью определения потенциальной целевой аудитории и потребностей общества в области тех или иных товаров или услуг (В1)

<p>ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p><i>Знать:</i> принципы написания текстов и документов в области рекламы и связей с общественностью, законы различных жанров рекламной продукции (З1)</p> <p><i>Уметь:</i> реализовать проекты и находить методы их реализации, организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции в рамках традиционных и современных средств рекламы (У1)</p> <p><i>Владеть:</i> базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (В1)</p>
--	---	--

Универсальные компетенции (УК)

<p>УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>УК-2.3 Владеет методиками разработки и реализации проекта; методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах</p>	<p><i>Знать:</i> принципы системного анализа коммуникационных проблем (З1)</p> <p><i>Уметь:</i> эффективно участвовать в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (У1)</p> <p><i>Владеть:</i> способностью к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов (В1)</p>
--	---	---

<p>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>УК-3.3 Владеет навыками участия в командной работе, в социальных проектах, распределения ролей в условиях командного взаимодействия</p>	<p><i>Знать:</i> современные коммуникативные технологии (31)</p> <p><i>Уметь:</i> выстраивать коммуникативное взаимодействие и распределять функции между участниками при реализации отдельных проектов, осуществлять контроль за действиями подчиненных и координировать действия с коллегами, находить организационно- управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (У1)</p> <p><i>Владеть:</i> навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (В1)</p>
---	--	---

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний» относится к обязательной части учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Код компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.	Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.
УК-2	Менеджмент	
УК-3	Менеджмент Теория и практика рекламы и связей с общественностью	
УК-5		Психология массовых коммуникаций
ОПК-1	Теория и практика рекламы и связей с общественностью	
ОПК-2		Психология массовых коммуникаций
ОПК-2	Теория и практика рекламы и связей с общественностью	
ОПК-3	Теория и практика рекламы и связей с общественностью	
ОПК-4		Психология массовых коммуникаций
ОПК-6	Информационно-коммуникационные технологии	
ОПК-7	Теория и практика рекламы и связей с общественностью	
ПК-1		PR-отдел коммерческой организации Медиакоммуникации в коммерческой сфере Проектирование коммуникационных кампаний коммерческих организаций Реклама и PR в цифровой среде
ПК-3		Реклама и PR в цифровой среде
ПК-2		Медиакоммуникации в коммерческой сфере Проектирование коммуникационных кампаний коммерческих организаций

Для освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: современные коммуникативные технологии, принципы, формы и методы управления коллективами и технологическим процессами.

Уметь: находить решения в стандартных и нестандартных производственных и организационно-управленческих ситуациях.

Владеть: навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности организации, а также навыками работы с рекламными документами и текстами по связям с общественностью

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных(ые) единиц(ы) (ЗЕ), всего 216 часов, из которых 101 час составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия лекционного типа 32 час., занятия семинарского типа (практические, семинарские занятия, лабораторные работы и т.п.) 48 час., групповые и индивидуальные консультации 2 час., прием экзамена (КПА) - 1 час., самостоятельная работа обучающегося 80 час. Практическая подготовка по виду профессиональной деятельности составляет 10 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		6
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	216	216
КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:	101	101
Лекционные занятия (Лек)	32	32
Практические занятия (Пр)	48	48
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)*	2	2
Консультации (Конс)	2	2
Консультации, сдача и защита Курсовой работы (ККР)	16	16
Контактные часы во время аттестации (КПА)	1	1
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС), в том числе:	80	80
Подготовка к промежуточной аттестации в форме: (курсовая работа, экзамен)	35	35
ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	КР, Эк	КР

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Семестр	Распределение трудоемкости (в часах) по видам учебной работы, включая СРС								Формируемые результаты обучения (знания, умения, навыки)	Литература	Формы текущего контроля успеваемости	Формы промежуточной аттестации	Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе	
		Занятия лекционного типа	Занятия практического / семинарского типа	Лабораторные работы	Групповые консультации	Самостоятельная работа студента, в т.ч.	Контроль самостоятельной работы (КСР)	подготовка к промежуточной аттестации	Сдача зачета / экзамена						Итого
Раздел 1. Особенности PR-кампаний в сфере связей с общественностью для организаций и объединений. Концептуальный этап PR-кампаний															

1. Особенности PR-кампаний в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений	6	4	6			10				20	ОПК-4.1-31, ОПК-1.2-В1, УК-2.3-У1, ОПК-4.1-У1, УК-2.3-В1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2	Контр. работа		10
2. Концептуальный этап PR-кампаний: задачи, содержание, ступени, итоговый документ	6	4	6			10				20	ОПК-4.1-31, УК-2.3-В1, ОПК-4.1-У1, УК-2.3-У1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2	Контр. работа		10
Раздел 2. Классификация PR-кампаний. Правила и принципы разработки стратегии и тактики PR-кампаний.															
3. Классификация PR-кампаний	6	4	6			10				20	ОПК-4.1-У1, УК-2.3-У1, ОПК-4.1-31, УК-2.3-В1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2	Контр. работа		10
4. Правила и принципы разработки стратегии и тактики PR-кампаний.	6	4	6			10	2			22	ОПК-4.1-31, УК-2.3-В1, ОПК-4.1-В1, УК-3.3-В1, ОПК-1.2-31, УК-2.3-31, ОПК-4.1-У1, ОПК-1.2-У1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2	Контр. работа		10

Раздел 3. Принципиальные стратегические подходы к PR-кампаниям. Четырехэтапная схема подготовки и проведения PR-кампаний

5. Принципиальные стратегические подходы к PR-кампаниям	6	4	6			10				20	ОПК-1.2-31, УК-2.3-31, ОПК-4.1-В1, УК-3.3-В1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2	Тесты		5
6. Четырехэтапная схема подготовки и проведения PR-кампаний.	6	4	6			10				20	ОПК-4.1-В1, УК-3.3-В1, ОПК-1.2-31, УК-2.3-31	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2	Тесты		5

Раздел 4. Практическая реализация PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампаний

7. Практическая реализация PR-кампании	6	4	6			10				20	ОПК-1.2-31, УК-2.3-31, ОПК-1.2-У1, УК-3.3-31, ОПК-1.2-В1, УК-3.3-У1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2	Тесты		5
8. Оценка эффективности PR-кампаний	6	4	6			10				22	ОПК-1.2-У1, УК-3.3-31, ОПК-1.2-В1, УК-3.3-У1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2	Тесты		5

9. Экзамен	6						35	1	36	ОПК-1.2-У1, УК-3.3-31, ОПК-4.1-У1, ОПК-4.1-31, УК-3.3-В1, УК-3.3-У1, УК-2.3-В1, УК-2.3-У1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2	Эк	40	
10. Курсовая работа	6								16	ОПК-1.2-В1, УК-3.3-У1, ОПК-4.1-У1, ОПК-4.1-31, УК-2.3-У1, УК-2.3-В1, УК-2.3-31	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2			
ИТОГО		32	48	2	80	2	35	1	216	ОПК-1.2-В1, УК-3.3-У1, ОПК-4.1-У1, ОПК-4.1-31, УК-2.3-У1, УК-2.3-В1, УК-2.3-31	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2	Контр. Работа, тесты	40	60

3.3. Тематический план лекционных занятий

Номер раздела дисциплины	Темы лекционных занятий	Трудоемкость, час.
1	Особенности PR-кампаний в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений	4
2	Концептуальный этап PR-кампаний: задачи, содержание, ступени, итоговый документ	4
3	Классификация PR-кампаний	4
4	Правила и принципы разработки стратегии и тактики PR-кампаний.	4

5	Принципиальные стратегические подходы к PR- кампаниям	4
6	Четырехэтапная схема подготовки и проведения PR- кампаний.	4
7	Практическая реализация PR- кампании	4
8	Оценка эффективности PR-кампаний	4
Всего		32

3.4. Тематический план практических занятий

Номер раздела дисциплины	Темы практических занятий	Трудоемкость, час.
1	Особенности PR-кампаний в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественно- политических объединений	6
2	Концептуальный этап PR- кампаний: задачи, содержание, ступени, итоговый документ	6
3	Классификация PR-кампаний	6
4	Правила и принципы разработки стратегии и тактики PR- кампаний.	6
5	Принципиальные стратегические подходы к PR- кампаниям	6
6	Четырехэтапная схема подготовки и проведения PR- кампаний.	6
7	Практическая реализация PR- кампании	6
8	Оценка эффективности PR-кампаний	6
Всего		48

3.5. Тематический план лабораторных работ

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

3.6. Самостоятельная работа студента

Номер раздела дисциплины	Вид СРС	Содержание СРС	Трудоемкость, час.
1	Изучение теоретического материала, подготовка сообщений к практическому занятию и контрольной работе	Контрольная работа	10
2	Изучение теоретического материала, подготовка сообщений к практическому занятию и контрольной работе	Контрольная работа	10

3	Изучение теоретического материала, подготовка сообщений к практическому занятию и контрольной работе	Контрольная работа	10
4	Изучение теоретического материала, подготовка сообщений к практическому занятию и контрольной работе	Контрольная работа	10
5	Изучение теоретического материала, подготовка сообщений к практическому занятию и тестированию	Тестирование	10
6	Изучение теоретического материала, подготовка сообщений к практическому занятию и тестированию	Тестирование	10
5	Изучение теоретического материала, подготовка сообщений к практическому занятию и тестированию	Тестирование	10
6	Изучение теоретического материала, подготовка сообщений к практическому занятию и тестированию	Тестирование	10
Всего			80
Подготовка к промежуточной аттестации		Вопросы к экзамену	35

4. Образовательные технологии

При реализации дисциплины "Организация и проведение рекламных и PR-кампаний" по образовательной программе "Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере" направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В образовательном процессе используются электронные образовательные ресурсы (ЭОР), размещенные в личных кабинетах студентов Электронного университета КГЭУ, [URL:http://e.kgeu.ru](http://e.kgeu.ru).

При проведении учебных занятий используются традиционные образовательные технологии (*лекции в сочетании с практическими занятиями, семинарами, самостоятельное изучение определённых разделов*) и современные образовательные технологии, направленные на обеспечение развития у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств: *групповые дискуссии, обучение на основе опыта, индивидуальное обучение, междисциплинарное обучение и т.п.*

5. Оценивание результатов обучения

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости, проводимого по балльно-рейтинговой системе (БРС), и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, включает: *контрольные работы, проведение тестирования (письменное или компьютерное), контроль самостоятельной работы обучающихся (в письменной или устной форме).*

Итоговой оценкой результатов освоения дисциплины является оценка, выставленная во время промежуточной аттестации обучающегося (*экзамен*) с учетом результатов текущего контроля успеваемости. Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится *письменно или устно по билетам*. На экзамен выносятся *теоретические задания*, проработанные в течение семестра на учебных занятиях и в процессе самостоятельной работы обучающихся.

Обобщенные критерии и шкала оценивания уровня сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции) по итогам освоения дисциплины:

Планируемые результаты обучения	Обобщенные критерии и шкала оценивания результатов обучения			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	не зачтено	зачтено		
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок

Наличие умений	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имеют место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме
Наличие навыков (владение опытом)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имеют место грубые	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов
	ошибки	недочетами		
Характеристика сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач
Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)	Низкий	Ниже среднего	Средний	Высокий

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено		не зачтено	
УК-2	УК-2.3	Знать				

		принципы системного анализа коммуникационных проблем (З ₁).	Свободно и в полном объеме представляет принципы системного анализа коммуникационных проблем	Достаточно полно знает принципы системного анализа коммуникационных проблем	Плохо представляет принципы системного анализа коммуникационных проблем	Не знает принципы системного анализа коммуникационных проблем
Уметь						

		<p>эффективно участвовать в планировании, подготовке проведения коммуникационных кампаний мероприятий соответствия целями и задачами организации на основе результатов исследований (У₁).</p>	<p>Свободно использует технологии планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний</p>	<p>Хорошо Умеет использовать технологии планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний</p>	<p>Слабо использует технологии планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний</p>	<p>Не умеет использовать технологии планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний</p>
		Владеть				
		<p>способностью участия в проектировании области рекламы и связей общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов (В₁).</p>	<p>Свободно владеет навыками проектирования в области рекламы и связей общественностью фирмы, организации, обеспечения средствами и методами по реализации проектов</p>	<p>Хорошо владеет навыками проектирования в области рекламы и связей общественностью фирмы, организации, обеспечения средствами и методами по реализации проектов</p>	<p>слабо владеет навыками проектирования в области рекламы и связей общественностью фирмы, организации, обеспечения средствами и методами по реализации проектов</p>	<p>не владеет навыками проектирования в области рекламы и связей общественностью фирмы, организации, обеспечения средствами и методами по реализации проектов</p>
УК-3	УК-3.3	Знать				
		<p>современные коммуникативные технологии (З₁).</p>	<p>Свободно и в полном объеме представляет современные коммуникативные технологии</p>	<p>Достаточно полно знает современные коммуникативные технологии</p>	<p>Плохо представляет современные коммуникативные технологии</p>	<p>Не знает современные коммуникативные технологии</p>
		Уметь				

		выстраивать коммуникативное взаимодействие и распределять функции между участниками при реализации отдельных проектов, осуществлять контроль действиями подчиненных координировать действия коллегами, находить организационно-управленческие решения нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (V.)	Свободно использует технологии коммуникативного взаимодействия, контроля за действиями подчиненных и координирования действия с коллегами, нахождения организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях	Хорошо Умеет использовать технологии коммуникативного взаимодействия, контроля за действиями подчиненных и координирования действия с коллегами, нахождения организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях	Слабо использует технологии коммуникативного взаимодействия, контроля за действиями подчиненных и координирования действия с коллегами, нахождения организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях	Не умеет использовать технологии коммуникативного взаимодействия, контроля за действиями подчиненных и координирования действия с коллегами, нахождения организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях
		Владеть				
		навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности фирмы и организации (B ₁).	Свободно владеет навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности фирмы и организации	Хорошо владеет навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности фирмы и организации	слабо владеет навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности фирмы и организации	не владеет навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности фирмы и организации
ОПК-1	ОПК-1.2	Знать				
		принципы написания текстов документов в области рекламы и связей с общественностью, законы различных жанров рекламной продукции (З ₁).	Свободно и в полном объеме представляет принципы написания текстов документов в области рекламы и связей с общественностью, законы различных жанров рекламной продукции	Достаточно полно знает принципы написания текстов документов в области рекламы и связей с общественностью, законы различных жанров рекламной продукции	Плохо представляет принципы написания текстов документов в области рекламы и связей с общественностью, законы различных жанров рекламной продукции	Не знает принципы написания текстов документов в области рекламы и связей с общественностью, законы различных жанров рекламной продукции

		Уметь				
		реализовать проекты и находить методы их реализации, организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции в рамках традиционных и современных средств рекламы (У ₁).	Свободно использует технологии организации, подготовки к выпуску, производству и распространения рекламной продукции в рамках традиционных и современных средств рекламы	Хорошо умеет использовать технологии организации, подготовки к выпуску, производству и распространения рекламной продукции в рамках традиционных и современных средств рекламы	Слабо использует технологии организации, подготовки к выпуску, производству и распространения рекламной продукции в рамках традиционных и современных средств рекламы	Не умеет использовать технологии организации, подготовки к выпуску, производству и распространения рекламной продукции в рамках традиционных и современных средств рекламы
		Владеть				
		базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (В ₁).	Свободно владеет навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга	на хорошем уровне владеет навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга	слабо владеет навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга	не владеет навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга
ОПК-	ОПК-	Знать				

4	4.1	<p>принципы работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (З₁).</p>	<p>Свободно и в полном объеме представляет принципы работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах</p>	<p>Достаточно полно знает принципы работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах</p>	<p>Плохо представляет принципы работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах</p>	<p>Не знает принципы работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах</p>
		Уметь				
		<p>применить полученные знания для разработки коммуникологического исследования, осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании мероприятия (У₁).</p>	<p>Свободно использует технологии применения полученных знаний для разработки коммуникологического исследования, осуществления рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий</p>	<p>достаточно хорошо использует технологии применения полученных знаний для разработки коммуникологического исследования, осуществления рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий</p>	<p>слабо использует технологии применения полученных знаний для разработки коммуникологического исследования, осуществления рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий</p>	<p>не умеет использовать технологии применения полученных знаний для разработки коммуникологического исследования, осуществления рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий</p>
Владеть						

		навыками проведения социологических замеров и опросов с целью определения потенциальной целевой аудитории и потребностей общества в области тех или иных товаров или услуг (В ₁).	Свободно владеет навыками проведения социологических замеров и опросов с целью определения потенциальной целевой аудитории и потребностей общества в области тех или иных товаров или услуг.	достаточно хорошо владеет навыками проведения социологических замеров и опросов с целью определения потенциальной целевой аудитории и потребностей общества в области тех или иных товаров или услуг.	слабо владеет навыками проведения социологических замеров и опросов с целью определения потенциальной целевой аудитории и потребностей общества в области тех или иных товаров или услуг.	не владеет навыками проведения социологических замеров и опросов с целью определения потенциальной целевой аудитории и потребностей общества в области тех или иных товаров или услуг.
--	--	---	--	---	---	--

Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины. Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре-разработчике в бумажном и электронном виде.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение

Основная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие,	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ
1	Ромат Е., Сендеров Д.	Реклама	учебник	СПб.: Питер	2016	https://ibooks.ru/reading.php?productid=352693	
2	Шарков Ф.И., Комаров	Деловые коммуникации	учебник	М.: КноРус	2018	https://www.book.ru/book/926567	

Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие,	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ
-------	----------	--------------	--	-----------------------------	-------------	----------------------------	--------------------------------------

1	Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В.	Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций	учебное пособие для вузов	М.: Дашков и К	2009		
2	Кузнецов В.Ф.	Связи с общественностью. Теория и технологии	учебник для вузов	М.: Аспект Пресс	2008		

6.2. Информационное обеспечение

6.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

Наименование электронных и интернет-ресурсов	Ссылка
<i>Электронно-библиотечная система «book.ru»</i>	https://www.book.ru/
<i>Энциклопедии, словари, справочники</i>	http://www.rubricon.com

6.2.2. Профессиональные базы данных

№ п/п	Наименование профессиональных баз данных	Адрес	Режим доступа
1	<i>Официальный интернет-портал</i>	http://pravo.gov.ru	http://pravo.gov.ru
2	<i>Справочная правовая система</i>	http://consultant.ru	http://consultant.ru
3	<i>Справочно-правовая система</i>	http://garant.ru	http://garant.ru

6.2.3. Информационно-справочные системы

№ п/п	Наименование информационно-справочных систем	Адрес	Режим доступа
	<i>Научная электронная библиотека</i>	http://elibrary.ru	http://elibrary.ru
	<i>Российская государственная библиотека</i>	http://www.rsl.ru	http://www.rsl.ru
	<i>Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink</i>	http://link.springer.com	http://link.springer.com
	<i>Образовательный портал</i>	http://www.uceba.com	http://www.uceba.com

6.2.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Описание	Реквизиты подтверждающих документов

1	Windows 7 Профессиональная (Starter)	Пользовательская операционная система	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №2011.25486 от 28.11.2011 Неискл. право. Бессрочно
2	Браузер Chrome	Система поиска информации в сети интернет (включая русскоязычный интернет).	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
3	OpenOffice	Пакет офисных приложений.	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
4	Adobe Acrobat	Пакет программ для создания и просмотра файлов формата PDF	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
5	Inkscape	Инструмент дизайна	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
6	Gimp	Растровый графический редактор	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
7	Paint.net	Растровый графический редактор	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Вид учебной работы	Наименование специальных помещений и	Оснащенность специальных помещений и помещений для СРС
1	Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	доска аудиторная (2 шт.), акустическая система, усилитель-микшер для систем громкой связи, миникомпьютер, монитор, проектор, экран настенно-потолочный, микрофон; Windows 7 Профессиональная (Pro): №2011.25486 от 28.11.2011, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. LMS Moodle. Свободная лицензия. тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.
2	практические занятия	Учебная аудитория для проведения практических занятий	проектор (переносной), ноутбук (переносной); Windows 7 Профессиональная (Pro): договор №2011.25486 от 28.11.2011, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.
3	Самостоятельная работа обучающихся	Читальный зал библиотеки	Специализированная мебель, компьютерная техника с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС, мультимедийный проектор, экран, программное обеспечение Windows 7 Профессиональная (Pro): №2011.25486 от 28.11.2011, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.

8. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета [www//kgeu.ru](http://kgeu.ru). Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются

следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;
- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;
- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;
- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

3.1. Структура дисциплины (заочная форма обучения)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных(ые) единиц(ы) (ЗЕ), всего 216 часов, из которых 25 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия лекционного типа 8 час., занятия семинарского типа (практические, семинарские занятия, лабораторные работы и т.п.) 12 час., групповые и индивидуальные консультации 2 час., прием экзамена (КПА), зачета с оценкой - 1 час., самостоятельная работа обучающегося 183 час.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		7
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	216	216
КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:	25	25
Лекционные занятия (Лек)	8	8
Практические занятия (Пр)	12	12
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)*	2	2
Консультации (Конс)		
Консультации, сдача и защита Курсовой работы (ККР)	2	2
Контактные часы во время аттестации (КПА)	1	1
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС), в том числе:	183	183
Подготовка к промежуточной аттестации в форме: (курсовая работа, экзамен)	8	8
ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	КР, Эк	КР

Лист регистрации изменений

Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины на 20__ /20__
учебный год

В программу вносятся следующие изменения:

1. _____

2. _____

3. _____

*Указываются номера страниц, на которых
внесены изменения,
и кратко дается характеристика этих
изменений*

Программа одобрена на заседании кафедры –разработчика «21» октября 2020г.,
протокол № __14__

Зав. кафедрой _____ Миннуллина Э.Б.

Программа одобрена методическим советом __ИЦТЭ_____
«_26_» _____10_____ 2020г., протокол №_2_____

Зам. директора по УМР _____ / _____ /

Подпись, дата

Согласовано:

Руководитель ОПОП _____ / _____ /

Подпись, дата

*Приложение к рабочей программе
дисциплины*



КГЭУ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования**

**«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

Б1.О.28 Организация и проведение рекламных и PR-кампаний

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность(и) (профиль(и)) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в
коммерческой сфере

Квалификация

бакалавр

Оценочные материалы по дисциплине «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний» - комплект контрольно-измерительных материалов, предназначенных для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенции(й):

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

УК-2.3 Владеет методиками разработки и реализации проекта; методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах;

УК-3.3 Владеет навыками участия в командной работе, в социальных проектах, распределения ролей в условиях командного взаимодействия;

ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;

ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости, проводимого по балльно-рейтинговой системе (БРС), и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание процесса обучения по дисциплине. При текущем контроле успеваемости используются следующие оценочные средства: защита контрольных работ, тестирование.

Промежуточная аттестация имеет целью определить уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине за 6 семестр. Форма промежуточной аттестации кр, 6 семестр. Форма промежуточной аттестации экзамен.

Оценочные материалы включают задания для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, разработанные в соответствии с рабочей программой дисциплины.

1. Технологическая карта

Семестр 6

Номер раздела/ темы дисциплины	Вид СРС	Наименование оценочного средства	Код индикатора достижения компетенций	Уровень освоения дисциплины, баллы			
				неудов-но	удов-но	хорошо	отлично
				не зачтено	зачтено		
				низкий	ниже среднего	средний	высокий
Текущий контроль успеваемости							

1	Изучение теоретического материала, подготовка сообщений к практическому занятию и	Контрольная работа	ОПК- 4.1, ОПК- 1.2, УК-2.3, ОПК- 4.1 УК-2.3	менее 6	5 - 6	7 - 9	9 - 10
2	Изучение теоретического материала, подготовка сообщений к практическому занятию и контрольной работе	Контрольная работа	ОПК- 4.1, УК-2.3, ОПК- 4.1, УК-2.3	менее 7	6 - 7	7 - 9	9 - 10
3	Изучение теоретического материала, подготовка сообщений к практическому занятию и контрольной работе	Контрольная работа	ОПК- 4.1, УК-2.3, ОПК- 4.1, УК-2.3	менее 7	6 - 7	7 - 8	8 - 10
4	Изучение теоретического материала, подготовка сообщений к практическому занятию и контрольной работе	Контрольная работа	ОПК- 4.1, УК-2.3, ОПК- 4.1, УК-3.3, ОПК- 1.2, УК-2.3, ОПК- 4.1, ОПК- 1.2	менее 7	6 - 7	7 - 8	8 - 10
5	Изучение теоретического материала, подготовка сообщений к практическому занятию и тестированию	Тестирование	ОПК- 1.2, УК-2.3, ОПК- 4.1, УК-3.3	менее 4	3	3 - 4	4 - 5
6	Изучение теоретического материала, подготовка сообщений к практическому занятию и тестированию	Тестирование	ОПК- 4.1, УК-3.3, ОПК- 1.2, УК-2.3	менее 4	3	3 - 4	4 - 5

7	Изучение теоретического материала, подготовка сообщений к практическому занятию и тестированию	Тестирование	ОПК- 1.2, УК-2.3, ОПК- 1.2, УК-3.3, ОПК- 1.2, УК-3.3	менее 4	3	3 - 4	4 - 5
8	Изучение теоретического материала, подготовка сообщений к практическому занятию и тестированию	Тестирование	ОПК- 1.2, УК-3.3, ОПК- 1.2, УК-3.3	менее 3	3	3 - 4	4 - 5
9	Подготовка к экзамену	Вопросы к экзамену	ОПК- 1.2, УК-3.3, ОПК- 4.1, ОПК- 4.1, УК-3.3, УК-3.3, УК-2.3, УК-2.3	0-20	20-29	30-34	35-40
Всего баллов				0 - 54	55-69	70-84	85-100

2. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине:

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Оценочные материалы
Контрольная работа (КнТР)	Средство проверки умений применять полученные знания для осуществления успешной работы по организации и проведению рекламных кампаний	Комплект контрольных заданий по вариантам
Тестирование (Тест)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Комплект тестовых заданий
Вопросы к экзамену	Оценочные материалы, вынесенные на экзамен, состоят перечня теоретических вопросов по изучаемым темам по билетам.	Вопросы к экзамену

3. Оценочные материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

<p>Наименование оценочного средства</p>	<p>1. Контрольная работа по разделу «Особенности PR-кампаний в сфере связей с общественностью для организаций и объединений. Концептуальный этап PR-кампаний»</p>
<p>Представление и содержание оценочных материалов</p>	<p>В каждом варианте контрольной работы по 1 типовому заданию написание плана PR-кампании по соответствующей структуре. Всего 4 варианта заданий в зависимости от сферы реализации рекламной или PR-кампании.</p> <p style="text-align: center;"><i>Перечень элементов плана</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Описание организации включает в себя такие данные как время создания, сфера деятельности, основные ресурсы, аудитория, преимущества перед другими. 2. Описание конкурентной среды сводится к анализу конкурентов, выявлению их сильных и слабых сторон, динамике рыночной ситуации. 3. Описание проблемной ситуации указывает на причины, приведшие к началу кампании PR-кампании. 4. Результаты социологических и маркетинговых исследований, описывающие целевые аудитории организации. 5. Концепция PR-кампании кратко резюмирует цели и задачи кампании, ее целевые аудитории, способ достижения целей и время проведения кампании. 6. График запланированных мероприятий, выраженный в виде таблицы, где по одной оси расположен перечень мероприятий, а по другой оси время их проведения. В графике так же можно указать ответственные лица, необходимые ресурсы и даже стоимость. 7. Медиа-план представляет собой график предполагаемых публикаций в СМИ. 8. Бюджет, в котором подсчитываются расходы на проведение кампании по связям с общественностью. 9. Критерии оценки эффективности заранее определяют количественные показатели результатов, которые планируется достигнуть после завершения кампании.
<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p>При оценке выполненной КР учитываются следующие критерии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Знание материала</i> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> содержание теоретического материала раскрыто в предложенном плане в объеме, предусмотренном программой дисциплины – 10 баллов; <input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 5 баллов; <input type="checkbox"/> не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов; 2. <i>Последовательность изложения</i> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 5 баллов; <input type="checkbox"/> последовательность изложения материала недостаточно продумана – 3 балла; <input type="checkbox"/> путаница в изложении материала – 0 баллов; 3. <i>Уровень теоретического анализа</i> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> показано умение планировать, анализировать материал, подходить творчески к проблеме – 5 баллов; <input type="checkbox"/> планирование, анализ делаются с помощью преподавателя – 3 балла; <input type="checkbox"/> полное неумение составлять план и анализировать ситуацию – 0 баллов <p>Максимальное количество баллов - 20</p>

<p>Наименование оценочного средства</p>	<p>2. Контрольная работа по разделу «Классификация PR-кампаний. Правила и принципы разработки стратегии и тактики PR-кампаний»</p>
<p>Представление и содержание оценочных материалов</p>	<p>В каждом варианте контрольной работы по 1 типовому заданию на изложение теоретического материала по изучаемым темам. Всего 12 тем.</p> <p style="text-align: center;"><i>Перечень примерных тем</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные направления исследований для разработки и проведения PR-кампаний. 2. Разработка общей концепции PR-кампании для коммерческого сектора. 3. Разработка общей концепции PR-кампании для государственного учреждения. 4. Разработка общей концепции PR-кампании для общественной организации (по выбору студента) 5. Анализ основных параметров медиаплана. 6. Анализ деятельности PR-департамента и PR-агентства. 7. Проведение социологических опросов и маркетинговых исследований при оценке эффективности PR-кампаний. 8. Этапы разработки PR-стратегии. 9. Роль исследований в планировании PR-стратегии организации (ситуационный анализ, коммуникационный аудит, исследование целевых аудиторий). 10. Выбор PR-стратегии на основе проведенного анализа (SWOT-анализ, «дерево целей»). 11. Стратегическое планирование в работе PR-отдела. Подготовка стратегических документов (миссия организации, корпоративные кодексы и др.). 12. Планирование и программирование работы PR-отдела.
<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p>При оценке выполненной КР учитываются следующие критерии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Знание материала</i> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> содержание теоретического материала раскрыто в предложенном плане в объеме, предусмотренном программой дисциплины – 10 баллов; <input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 5 баллов; <input type="checkbox"/> не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов; 2. <i>Последовательность изложения</i> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 5 баллов; <input type="checkbox"/> последовательность изложения материала недостаточно продумана – 3 балла; <input type="checkbox"/> путаница в изложении материала – 0 баллов; 3. <i>Уровень теоретического анализа</i> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> показано умение планировать, анализировать материал, подходить творчески к проблеме – 5 баллов; <input type="checkbox"/> планирование, анализ делаются с помощью преподавателя – 3 балла; <input type="checkbox"/> полное неумение составлять план и анализировать ситуацию – 0 баллов <p>Максимальное количество баллов - 20</p>
<p>Наименование оценочного средства</p>	<p>3. Тестирование по разделу «Принципиальные стратегические подходы к PR-кампаниям. Четырехэтапная схема подготовки и проведения PR-кампаний»</p>

<p>Представление и содержание оценочных материалов</p>	<p>В тестировании предлагается 2 варианта заданий, которые состоят из 15 тестовых вопросов с предложенными вариантами ответов по изучаемой теме.</p> <p style="text-align: center;"><i>Примерные тестовые задания</i></p> <p>1. Отличие спонсируемых мероприятий от мероприятий в сфере благотворительности:</p> <p>а) спонсор может быть титульным, генеральным и официальным, благотворитель – только генеральным;</p> <p>б) спонсорство осуществляется только финансовыми ресурсами, а благотворительность может оказываться и другими материальными ценностями;</p> <p>в) договор о спонсорстве мероприятия должен включать пункты о публичном освещении вклада спонсора, договор о благотворительности может только предполагать публичное освещение роли благотворителя;</p> <p>г) благотворительность исключает публичность, а спонсорство – обязательно подразумевает упоминание спонсора.</p> <p>2. Пример внутрикорпоративного PR-мероприятия:</p> <p>а) собрание, посвященное юбилею организации;</p> <p>б) инструктаж по технике безопасности;</p> <p>в) собрание для новых сотрудников;</p> <p>г) совещание руководства.</p> <p>3. К PR-акциям можно отнести:</p> <p>а) предложение о встрече с потенциальным деловым партнером;</p> <p>б) запрос о цене на рекламную продукцию;</p> <p>в) выступление на семинаре другой организации;</p> <p>г) письмо вышестоящему руководителю своей организации.</p> <p>4. Пример акции с использованием баз данных:</p> <p>а) составление списка клиентов, сделавших определенные покупки;</p> <p>б) напоминание о необходимости внести очередной взнос за товар или услугу;</p> <p>в) анализ тенденции роста или снижение количества обращений в организацию;</p> <p>г) рассылка информационных буклетов для существующих и потенциальных клиентов.</p> <p>5. Оценка эффективности этапа реализации PR-кампании может включать оценку:</p> <p>а) прибыли организации по итогам года;</p> <p>б) количества переданных и опубликованных сообщений, количества охваченных коммуникацией лиц;</p> <p>в) рост заработной платы сотрудников отдела PR;</p> <p>г) изменение численности персонала организации.</p> <p>6. Систематический сбор, отображение и анализ информации для решения маркетинговых проблем – это:</p> <p>а) маркетинг;</p> <p>б) маркетинговые исследования;</p> <p>в) формирование имиджа;</p> <p>г) база данных.</p> <p>7. Объектом в маркетинговых исследованиях является:</p> <p>а) потребитель;</p> <p>б) конкуренты;</p>
--	--

- в) все участники рынка;
г) поставщики.
8. Основная цель маркетинговых исследований:
- а) формирование имиджа;
б) предоставление информации;
в) продвижение товара;
г) сбыт товара.
9. Любая деятельность, которая может удовлетворить потребности и желания, но не может быть получена в собственность, т. к. нематериальна — это:
- а) товар;
б) рынок;
в) услуга;
г) дизайн.
10. К основным отличительным характеристикам услуги относятся:
- а) нематериальность;
б) количественные характеристики измерения;
в) непостоянство качества;
г) несохраняемость;
д) можно запастись впрок.
11. Тактическое планирование включает:
- а) календарное и медиа-планирование;
б) календарное, бюджетное, медиа-планирование и планирование работы с группами общественности;
в) планирование тактического подхода к мероприятиям;
г) разработку тактических планов работы со СМИ.
12. Этап реализации PR-кампании включает:
- а) комплекс действий для воплощения всех намеченных мероприятий;
б) серию акций для охвата как можно большего количества адресатов информации;
в) периодический пересмотр плана для минимизации бюджетных затрат;
г) выбор инструментов публичных рилейшнз, решения о стратегии сообщения и метода и времени доставки сообщения.
13. При включении мероприятия в план реализуемых мероприятий PR-кампании учитываются:
- а) его длительность;
б) бюджет;
в) актуальность;
г) цель мероприятия, целевая аудитория, бюджет, персонал, программа информирования о мероприятии.
14. Собственные мероприятия PR-кампании:
- а) мероприятия, проводимые одной организацией;
б) мероприятия, проводимые одной организацией или совместно с партнерами;
в) мероприятия, включенные в собственный план PR-кампании;
г) мероприятия, финансируемые или софинансируемые из собственного бюджета.
15. При подготовке и проведении мероприятий кампании требуется учесть факторы:

	<p>а) места, времени, бюджета; б) социологических опросов, проводимых в месте проведения мероприятия; в) места, информирования до мероприятия, представления информации на мероприятии, работы персонала, действий после мероприятия; г) количества СМИ, представленных на мероприятии.</p>
<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p>При оценке выполненных тестовых заданий учитываются следующие критерии: <i>Знание материала</i> <input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 10 баллов; <input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 5 баллов; <input type="checkbox"/> не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов; Максимальное количество баллов - 10</p>
<p>Наименование оценочного средства</p>	<p>4. Тестирование по разделу «Практическая реализация PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампаний»</p>
<p>Представление и содержание оценочных материалов</p>	<p>В тестировании предлагается 2 варианта заданий, которые состоят из 15 тестовых вопросов с предложенными вариантами ответов по изучаемой теме.</p> <p style="text-align: center;"><i>Примерные тестовые задания</i></p> <p>1. Базисный субъект PR – это: а) PR-менеджер или PR-служба; б) СМИ, в которые рассылаются новости и пресс-релизы от организаций; в) организация, на решение проблемы которой направлена PR-кампания; г) план PR-кампании.</p> <p>2. Технологический субъект PR – это: а) рекламная или полиграфическая фирма; б) PR-структура, планирующая и реализующая кампанию; в) вуз, где производится обучение по специальности «связи с общественностью»; г) РАСО и Федеральная антимонопольная служба (ФАС).</p> <p>3. PR-деятельность организации и PR-кампания соотносятся друг к другу как: а) PR-деятельность организации является более широким понятием, чем PR-кампания, PR-кампании являются частью PR-деятельности; б) PR-кампания является более широким понятием, чем PR-деятельность организации, PR-деятельность является элементом PR-кампаний; в) они равнозначны; г) PR-кампания – это комплекс мероприятий в течение короткого периода, а PR-деятельность – это комплекс мероприятий в течение года.</p> <p>4. PR-кампания является: а) социально-коммуникативной кампанией; б) PR-технологией решения конкретной проблемы организации; в) одновременно социально-коммуникативной кампанией и PR-технологией решения конкретной проблемы организации; г) ни тем, ни другим.</p> <p>5. По критерию предметной направленности выделяют PR-кампании, реализуемые в: а) политической, социальной и культурной сферах; б) политической, экономической, социальной, культурной и рекреационно-развлекательной сферах;</p>

- в) в политической, экономической, социальной, и культурной сферах;
г) в политической, социальной, культурной и рекреационно-развлекательной сферах.
6. PR-кампания полного цикла:
- а) включает этапы исследования, планирования, реализации и оценки эффективности;
б) допускает возможность повторения циклов публикаций;
в) полностью обеспечена финансовыми и кадровыми ресурсами;
г) полностью решает поставленные задачи.
7. На этапе исследования:
- а) могут проводиться количественные и качественные исследования;
б) производится выбор исследовательской организации;
в) исследования передаются руководству организации;
г) составляется план исследования.
8. Тактическое планирование включает:
- а) календарное и медиа-планирование;
б) календарное, бюджетное, медиа-планирование и планирование работы с группами общественности;
в) планирование тактического подхода к мероприятиям;
г) разработку тактических планов работы со СМИ.
9. Этап реализации PR-кампании включает:
- а) комплекс действий для воплощения всех намеченных мероприятий;
б) серию акций для охвата как можно большего количества адресатов информации;
в) периодический пересмотр плана для минимизации бюджетных затрат;
г) выбор инструментов публич рилейшнз, решения о стратегии сообщения и метода и времени доставки сообщения.
10. При включении мероприятия в план реализуемых мероприятий PR-кампании учитываются:
- а) его длительность;
б) бюджет;
в) актуальность;
г) цель мероприятия, целевая аудитория, бюджет, персонал, программа информирования о мероприятии.
11. Собственные мероприятия PR-кампании:
- а) мероприятия, проводимые одной организацией;
б) мероприятия, проводимые одной организацией или совместно с партнерами;
в) мероприятия, включенные в собственный план PR-кампании;
г) мероприятия, финансируемые или софинансируемые из собственного бюджета.
12. При подготовке и проведении мероприятий кампании требуется учесть факторы:
- а) места, времени, бюджета;
б) социологических опросов, проводимых в месте проведения мероприятия;
в) места, информирования до мероприятия, представления информации на мероприятии, работы персонала, действий после мероприятия;
г) количества СМИ, представленных на мероприятии.
13. Мероприятия для СМИ могут проводиться:
- а) в информагентствах, в арендуемых помещениях, в собственных помещениях организации, в местах проведения других публичных мероприятий;
б) в местах, заранее оговоренных со всеми представителями СМИ;
в) в местах, определенных Законом о СМИ;
г) в местах, утвержденных Положением о PR-деятельности организации.

	<p>14. Главное отличие презентаций товаров или услуги и презентации офиса (места реализации):</p> <p>а) презентация офиса длится дольше;</p> <p>б) презентация товара или услуги обязательно сопровождается продажами;</p> <p>в) на презентации товара задействован вспомогательный персонал;</p> <p>г) презентация товара может проводиться в различных местах, а презентация офиса – только в данном офисе.</p> <p>15. Отличие семинара от конференции:</p> <p>а) семинар носит обучающий характер, а конференция – совещательный;</p> <p>б) проведение семинара требует получения лицензии Министерства образования, а конференции – нет;</p> <p>в) конференция требует предварительной регистрации, а семинар – нет;</p> <p>г) семинар может носить более краткосрочный характер, чем конференция, и в нем участвует меньшее число участников.</p>
<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p>При оценке выполненных тестовых заданий учитываются следующие критерии:</p> <p><i>Знание материала</i></p> <p><input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 10 баллов;</p> <p><input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 5 баллов;</p> <p><input type="checkbox"/> не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов;</p> <p>Максимальное количество баллов - 10</p>

4. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Наименование оценочного средства	Экзамен
<p>Представление и содержание оценочных материалов</p>	<p>Оценочные материалы, вынесенные на экзамен, состоят из комплекта заданий по изучаемым темам по билетам. Каждый билет содержит 3 вопроса. На подготовку выделяется 30-40 минут.</p> <p>Примеры комплектов экзаменационных заданий:</p> <p>Тема 1. PR-кампании: сущность, классификация, типология</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определения, общая характеристика PR-кампаний. 2. Основные этапы кампании по связям по общественностью. 3. Классификация PR-кампаний. <p>Тема 2. Технологический цикл PR-кампании. PR-программа и PR-кампания. Оценка эффективности PR-кампании</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 4 этапа технологического цикла PR-кампании: аналитический (исследование), этап планирования, организационный (этап реализации) и заключительный (оценка эффективности) этапы. 2. PR-программа и PR-кампания: соотношение понятий и явлений. 3. Анализ эффективности проведения PR-кампании. <p>Тема 3. Управление информацией. PR-кампании в Интернете</p>

	<p>1.Этапы, логика и механизмы управления информацией. 2.Новость. Информационный повод. Понятия «информационная кампания», «информационная политика». 3.Особенности PR-кампании в Интернете. Блогосфера. Социальные сети.</p> <p style="text-align: center;">Тема 4. Ситуационный анализ в связях с общественностью. Разработка информационно-коммуникативной стратегии</p> <p>1. Сущность, цели, структура ситуационного анализа. 2. Стратегии в деятельности по связям с общественностью. 3. Принципы составления и виды стратегического плана.</p> <p>Тема 5. PR-проектирование</p> <p>1. Понятие, классификация, типология, содержание проекта. 2. Сущность PR-проектирования. Принципы проектирования. Проектная культура. 3. Оценка эффективности PR-проекта.</p>
<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p>При выставлении баллов за устный ответ на экзамене учитываются следующие критерии: Каждый верный ответ дает возможность обучающемуся получить 13-14 баллов.</p> <p>Максимальное количество баллов за экзамен – 40</p> <p>При выставлении баллов за ответы на задания в билете учитываются следующие критерии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Полнота и правильность ответа на поставленные вопросы 2. Владение специальной терминологией по заданной теме 3. Владение навыками формирования пиар- и рекламных проектов. <p><i>От 16 до 20 баллов оценивается ответ, который показывает прочные знания основ изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.</i></p> <p><i>От 11 до 15 баллов оценивается ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.</i></p> <p><i>Однако допускается одна – две неточности в ответе.</i></p> <p><i>От 6 до 10 баллов оценивается ответ, свидетельствующий, в основном, о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками ведения диалога, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа.</i></p> <p><i>Допускается несколько ошибок в содержании ответа.</i></p>