



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВОСТОЧНО-ЕВРОПЕЙСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

Пушкинская ул., д. 268, 426008, г. Ижевск. Тел.: (3412) 77-68-24. E-mail: mveu@mveu.ru, www.mveu.ru
ИНН 1831200089. ОГРН 1201800020641

УТВЕРЖДАЮ:

Директор

В.В.Новикова

«__» _____ 2023 г.

Комплект контрольно-оценочных средств
по учебной дисциплине
ОП.08 Стратегия и тактика рекламных и пиар-компаний

по специальности
42.02.01 Реклама

2023

Комплект контрольно-оценочных средств разработан на основе
Федерального государственного образовательного стандарта среднего
профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама.

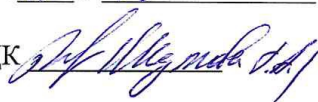
Организация разработчик:

Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация "Международный Восточно-Европейский колледж"

КОС рассмотрен на ПЦК

Протокол № 1 «15» 08 2023 г.

Председатель ПЦК



СОДЕРЖАНИЕ

1.	<u>Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств.....</u>	4
2.	<u>Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке.....</u>	6
3.	<u>Оценка освоения учебной дисциплины.....</u>	8
	<u>3.1. Формы и методы оценивания.....</u>	8
	<u>3.2. Типовые задания для оценки освоения учебной дисциплины.....</u>	10
4.	<u>Контрольно-оценочные материалы для итоговой аттестации по учебной дисциплине.....</u>	21

1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств

В результате освоения учебной дисциплины ОП.08 Стратегия и тактика рекламных и пиар-компаний обучающийся должен обладать предусмотренными ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама следующими умениями, знаниями, которые формируют профессиональную компетенцию, и общими компетенциями, личностными результатами:

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать**:

31 Общую модель организации и проведения кампаний

32 Признаки рекламной кампании

33 Критерии выделения этапов, а также характеристику каждого этапа кампании

34 планировать и организовывать акции, кампании, программы в области рекламы и связей с общественностью для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества

35 Формы организации работы в рекламе

36 Организационные и материально-технические основы проведения кампаний

уметь:

У1 разрабатывать планы организации рекламных кампаний;

У2 планировать и организовывать акции, кампании, программы в области рекламы и связей с общественностью для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества

У3 анализировать полученные результаты и представлять их в виде отчетов;

У4 планировать бюджет проводимых мероприятий.

ПК 1.3 Разрабатывать авторские рекламные проекты.

ПК 1.4 Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.

ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.

ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

- ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
- ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
- ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
- ЛР 1 Осознающий себя гражданином и защитником великой страны.
- ЛР 2 Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций.
- ЛР 3 Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих.
- ЛР 4 Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионально конструктивного «цифрового следа».
- ЛР 5 Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу, малой родине, принятию традиционных ценностей многонационального народа России.
- ЛР 6 Проявляющий уважение к людям старшего поколения и готовность к участию в социальной поддержке и волонтерских движениях.
- ЛР 7 Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.
- ЛР 8 Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства.
- ЛР 9 Соблюдающий и пропагандирующий правила здорового и безопасного образа жизни, спорта; предупреждающий либо преодолевающий зависимости от алкоголя, табака, психоактивных веществ, азартных игр и т.д. Сохраняющий психологическую устойчивость в ситуативно сложных или стремительно меняющихся ситуациях.
- ЛР 10 Заботящийся о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой.
- ЛР 11 Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры.

ЛР 13 Демонстрирующий готовность и способность вести диалог с другими людьми, достигать в нем взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать для их достижения в профессиональной деятельности

ЛР 14 Проявляющий сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности

ЛР 15 Проявляющий гражданское отношение к профессиональной деятельности как к возможности личного участия в решении общественных, государственных, общенациональных проблем

ЛР 16 Принимающий основы экологической культуры, соответствующей современному уровню экологического мышления, применяющий опыт экологически ориентированной рефлексивно-оценочной и практической деятельности в жизненных ситуациях и профессиональной деятельности

ЛР 17 Проявляющий ценностное отношение к культуре и искусству, к культуре речи и культуре поведения, к красоте и гармонии

Формой аттестации по учебной дисциплине является дифференцированный зачет.

2. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

В результате аттестации по учебной дисциплине осуществляется комплексная проверка следующих умений и знаний, а также динамика формирования профессиональных и общих компетенций, личностных результатов:

Результаты обучения: умения, знания и общие компетенции	Показатели оценки результата	Форма контроля и оценивания
Уметь:		
У1 разрабатывать планы организации рекламных кампаний; ОК1 – ОК4, ОК9 ЛР 1-4, 6-11, 13-17	рациональность планирования организации профессиональной деятельности; своевременность сдачи практических заданий;	Текущий контроль: Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. Рубежный контроль: Тестирование Итоговый контроль: Дифференцированный зачет
У2 планировать и организовывать акции, кампании, программы в области рекламы и связей с общественностью для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества ОК1 – ОК9 ЛР 1-11, 13-17	рациональность планирования организации профессиональной деятельности; своевременность сдачи практических заданий; аргументированность выбора методов рекламной и пиар- деятельности; обоснованность выбора и применения методов рекламной и пиар-	Текущий контроль: Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. Рубежный контроль: Тестирование Итоговый контроль: Дифференцированный зачет

	деятельности.	
У3 анализировать полученные результаты и представлять их в виде отчетов; ОК2 – ОК8 ЛР 1-11, 13-16	своевременность сдачи практических заданий; аргументированность анализа полученных результатов и умение представлять их в виде отчетов	Текущий контроль: Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. Рубежный контроль: Тестирование Итоговый контроль: Дифференцированный зачет
У4 планировать бюджет проводимых мероприятий. ОК2 - ОК5, ОК8 ЛР 1-4, 7-11,	рациональность планирования и организации профессиональной деятельности; своевременность сдачи практических заданий; умение планировать бюджет проводимых мероприятий	Текущий контроль: Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. Рубежный контроль: Тестирование Итоговый контроль: Дифференцированный зачет
Знать:		
31 Общую модель организации и проведения кампаний ПК 1.3., ПК 1.4.	умение формулировать общую модель организации и проведения кампаний	Текущий контроль: Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. Рубежный контроль: Тестирование Итоговый контроль: Дифференцированный зачет
32 Признаки рекламной кампании ПК 1.3., ПК 1.4.	знание и умение применять признаки рекламной кампании	Текущий контроль: Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. Рубежный контроль: Тестирование Итоговый контроль: Дифференцированный зачет
33 Критерии выделения этапов, а также характеристику каждого этапа кампании ПК 3.1., ПК 4.2.	знание критериев выделения этапов, умение составлять характеристику каждого этапа кампании	Текущий контроль: Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы.

		Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. Рубежный контроль: Тестирование Итоговый контроль: Дифференцированный зачет
34 планировать и организовывать акции, кампании, программы в области рекламы и связей с общественностью для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества ПК 1.3., ПК 1.4.	умение планировать и организовывать акции, кампании, программы в области рекламы и связей с общественностью для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества	Текущий контроль: Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. Рубежный контроль: Тестирование Итоговый контроль: Дифференцированный зачет
35 Формы организации работы в рекламе ПК 3.1., ПК 4.2.	называть формы организации работы в рекламе	Текущий контроль: Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. Рубежный контроль: Тестирование Итоговый контроль: Дифференцированный зачет
36 Организационные и материально-технические основы проведения кампаний ПК 3.1., ПК 4.2.	перечислить организационные и материально-технические основы проведения кампаний	Текущий контроль: Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. Рубежный контроль: Тестирование Итоговый контроль: Дифференцированный зачет

3. Оценка освоения учебной дисциплины:

3.1. Формы и методы оценивания

Предметом оценки служат умения и знания, предусмотренные ФГОС по учебной дисциплине «ОП.08 Стратегия и тактика рекламных и пиар-компаний», направленные на формирование общих и профессиональных компетенций, личностных результатов.

Контроль и оценка освоения учебной дисциплины по темам (разделам)

Таблица 2

Элемент учебной дисциплины	Формы и методы контроля					
	Текущий контроль		Рубежный контроль		Промежуточная аттестация	
	Форма контроля	Проверяемые ПК, ОК, ЛР, У, З	Форма контроля	Проверяемые ПК, ОК, ЛР, У, З	Форма контроля	Проверяемые ОК, ЛР, ПК, У, З
Раздел 1 Понятие и виды рекламных и PR кампаний			Тестирование	31, 34, У1 ОК1 – ОК4, ОК9 ЛР 1-4, 6-11, 13-17 ПК 1.3., ПК 1.4.	Дифференцированный зачет	У1-У4, 31-36 ОК1- ОК9 ЛР 1-11, 13-17 ПК 1.3, 1.4., 3.1., 4.2.
Тема 1.1. Отличия рекламной кампании и PR	Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	31,32, У1 ОК1 – ОК4, ОК9 ЛР 1-4, 6-11, 13-17 ПК 1.3., ПК 1.4.				
Тема 1.2 Виды рекламных кампаний	Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы.	31, 34 У1 ОК1 – ОК4, ОК9 ЛР 1-4, 6-11, 13-17 ПК 1.3., ПК 1.4.				
Тема 1.3. Виды PR кампаний	Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	31, 34 У1 ОК1 – ОК4, ОК9 ЛР 1-4, 6-11, 13-17 ПК 1.3., ПК 1.4.				
Раздел 2 Планирование рекламных и PR кампаний			Тестирование	31,33-36, У1,У3,У4 ОК1 – ОК9, ЛР 1-11, 13-17 ПК 1.3., ПК 1.4., ПК 3.1., ПК 4.2.		
Тема 2.1 Подготовительный этап разработки рекламных и PR	Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы.	31,33,34, У1, У3 ОК1 – ОК9, ЛР 1-11, 13-17				

кампаний	Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	ПК 1.3., ПК 1.4., ПК 3.1., ПК 4.2.				
Тема 2.2. Идея и стратегия рекламных и PR кампаний	Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы.	31, 34, 35 У1 ОК1 – ОК4, ОК9 ЛР 1-4, 6-11, 13-17 ПК 1.3., ПК 1.4., ПК 3.1., ПК 4.2.				
Тема 2.3. Планирование рекламных и PR кампаний	Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	31, 34, 36 У1 ОК1 – ОК4, ОК9 ЛР 1-4, 6-11, 13-17 ПК 1.3., ПК 1.4., ПК 3.1., ПК 4.2.				
Тема 2.4. Оценка эффективности и составление отчета	Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	31, 33, 34, 36 У3, У4 ОК2 – ОК8 ЛР 1-11, 13-16 ПК 1.3., ПК 1.4., ПК 3.1., ПК 4.2.				
Раздел 3 Рекламные и PR кампании в различных сферах общественной жизни						
Тема 3.1 Особенности разработки и реализации кампаний различных сферах общественной жизни.	Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	31,32, 33,34, У1, У2 ОК1 – ОК9, ЛР 1-11, 13-17 ПК 1.3., ПК 1.4., ПК 3.1., ПК 4.2.				

3.2. Типовые задания для оценки освоения учебной дисциплины

3.2.1. Текущий контроль

Вопросы для письменного опроса:

1. Виды рекламных и PR-кампаний.
2. Классификация рекламных и PR-кампаний.
3. Основные причины, создающие потребность в рекламных и PR-кампаниях.
4. Бизнес-реклама и PR, политконсалтинг.
5. Формы организации работы в деятельности по связям с общественностью и рекламе.
6. Рекламное агентство.
7. Агентство по связям с общественностью.
8. Крупнейшие российские агентства (студент готовит характеристику 1-2 крупнейших агентств на выбор).
9. Преимущества и недостатки агентств.
10. Материально – техническая оснащенность отделов
11. Основные этапы разработки и реализации рекламных и PR-кампаний.
12. Определение основных целей и задач.
13. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита.
14. Правила составления медиа-карты и медиа-плана.
15. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании.
16. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.
17. Дать определение терминов «целевые аудитории» и «целевые СМИ».
18. Принципы подбора СМИ.
19. Правила подбора СМИ.
20. Проблема финансового планирования кампаний.
21. Методы определения оплаты труда.
22. Принципы составления бюджета кампании.
23. Методы медиапланирования.
24. Общая характеристика этапа.
25. Организация специальных событий.
26. Организация и проведение выставок.
27. Организация и проведение мероприятий для журналистов: пресс-конференция, брифинг, пресс-роуд.
28. Организация и проведение мероприятий для сотрудников компании.
29. Выбор рекламных носителей.
30. Реализация рекламной кампании.
31. Мониторинг и пресс-досье.
32. Контент-анализ материалов СМИ.
33. Социологические опросы. Правила построения анкет.
34. Маркетинговые исследования.
35. Отличие между рекламной и PR- кампанией.
36. Задачи и цели рекламы.

37. Сходство рекламной и PR –кампании.

38. Особенности разработки и реализации кампаний в различных сферах общественной жизни (спорте, образовании, бизнесе, политике, медицине и т.д.).

Критерии оценивания по результатам письменного опроса:

Оценка «5» ставится, если студент:

- обстоятельно с достаточной полнотой прописывает содержание соответствующего вопроса;
- описывает правильные формулировки, точные определения и понятия терминов;
- обнаруживает полное понимание материала и может обосновать свой ответ, привести необходимые примеры.

Оценка «4» ставится, если студент:

- прописывает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и оценке «5», но допускаются единичные ошибки.

Оценка «3» ставится, если студент:

- знает и понимает основные положения данного вопроса, но допускает неточности в формулировке;
- частично допускает ошибки или неточности формулировок, излагает материал недостаточно связано и последовательно.

Оценка «2» ставится, если студент:

- обнаруживает незнания общей части вопроса;
- допускает ошибки в формулировке правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Вопросы для устного опроса

1. Назовите виды рекламных и PR-кампаний.
2. Приведите примеры классификаций рекламных и PR-кампаний. Назовите критерии.
3. Каковы основные причины, создающие потребность в рекламных и PR-кампаниях?
4. Что такое бизнес-реклама, политконсалтинг?
5. Какие существуют формы организации работы в деятельности по связям с общественностью и рекламе?
6. Дайте характеристику рекламного агентства.
7. Дайте характеристику агентства по связям с общественностью.
8. В чем особенность представленного российского агентства?
9. Укажите преимущества и недостатки агентств.
10. Охарактеризуйте материально – техническую оснащенность отделов.
11. Назовите основные этапы разработки и реализации рекламных и PR-кампаний.
12. Как происходит определение основных целей и задач кампании?
13. Дайте понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита.

14. Назовите правила составления медиа-карты и медиа-плана.
15. Какие данные и показатели используются в медиапланировании?
16. Укажите требования, предъявляемые к медиа-плану и назовите способы его оптимизации.
17. Дать определение терминов «целевые аудитории» и «целевые СМИ».
18. Каковы принципы подбора СМИ.
19. Назовите правила подбора СМИ.
20. В чем проблема финансового планирования кампаний?
21. Назовите существующие методы определения оплаты труда.
22. Каковы принципы составления бюджета кампании?
23. Назовите и охарактеризуйте методы медиапланирования.
24. Как происходит организация специальных событий?
25. В чем специфика организации и проведения выставок?
26. В чем специфика организации и проведения мероприятий для журналистов: пресс-конференция, брифинг, пресс-роуд?
27. В чем специфика организации и проведения мероприятий для сотрудников компании?
28. Как осуществляется выбор рекламных носителей?
29. Как происходит реализация рекламной кампании?
30. Что такое мониторинг и пресс-досье?
31. Как осуществляется контент-анализ материалов СМИ?
32. В чем особенность социологических опросов? Правила построения анкет.
33. Назовите виды маркетинговых исследований.
34. В чем отличие между рекламной и PR- кампанией?
35. Назовите задачи и цели рекламы.
36. В чем сходство рекламной и PR –кампании?
37. Каковы особенности разработки и реализации кампаний в различных сферах общественной жизни (спорте, образовании, бизнесе, политике, медицине и т.д.).

Критерии оценивания теоретических знаний:

«Отлично» - ставится, если студент:

- а) обстоятельно, с достаточной полнотой излагает тему;
- б) дает правильные формулировки, точные определения понятий и терминов, обнаруживает полное понимание материала и может обосновать свой ответ, привести примеры, не только данные в конспекте (учебнике), но и самостоятельно составленные, правильно отвечает на дополнительные вопросы;
- в) уверенно и правильно проводит разбор материала и обосновывает его, правильно пользуется терминологией;
- г) свободно владеет речью (демонстрирует связность и последовательность в изложении);
- д) демонстрирует умение действовать в стандартных и нестандартных профессиональных ситуациях.

«Хорошо» - ставится, если студент

дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает единичные ошибки, которые сам же исправляет после замечания преподавателя.

«Удовлетворительно» - ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- а) допускает неточности в формулировке понятий и терминов, затрудняется обосновать свой ответ, не может привести самостоятельно составленные примеры, затрудняется при ответе на дополнительные вопросы;
- б) допускает частичные ошибки при разборе материала;
- в) излагает материал недостаточно связно и последовательно с частыми заминками и перерывами.

«Неудовлетворительно» - ставится, если студент обнаруживает незнание или непонимание большей части соответствующего раздела.

3.2.2. Рубежный контроль

Тестирование по 1 разделу

1. Назовите главное отличие рекламы от PR:

- а) проводится через средства массовой информации;
- б) деятельность ориентирована на привлечение внимания потенциального потребителя услуг;
- в) имеет односторонний характер;
- г) деятельность направлена на реализацию товаров и услуг.

2. Укажите неверное суждение в соответствии с ситуационной теорией Д. Грюнига:

- а) группы формируются вокруг проблем;
- б) проблемы формируют группы;
- в) группы создают и определяют проблемы;
- г) группы могут вырасти до организованного движения, объединенного коллективным поведением.

3. Согласно классификации Грюнига и Ханта группы общественности, которые видят проблемную ситуацию, знают о ней, но не проявляют никакого интереса, называются

- а) апатичными;
- б) осведомленными;
- в) латентными.

4. Систематизированные комплексы PR-деятельности, имеющие определенную конечную цель, которая должна быть достигнута в течение определенного промежутка времени и связана с решением определенной проблемы, называются

- а) PR-кампанией;
 - б) PR-программой;
 - в) PR-акцией.
5. Медиарилейшнз это

- а) одно из направлений деятельности в рамках PR;
 - б) вид коммуникативной деятельности, имеющий с PR общие цели, но разные инструменты;
 - в) редко употребляющийся синоним PR;
 - г) несуществующий термин.
6. Как называется встреча представителей компании со СМИ с целью информирования общественности по актуальным вопросам:
- а) интервью;
 - б) пресс-конференция;
 - в) презентация;
 - г) брифинг.
7. Пресс-клиппинг — это
- а) контроль и анализ выходящих в СМИ материалов;
 - б) написание специальных материалов с целью привлечения внимания средств массовой информации;
 - в) одно из средств стимулирования сбыта.
8. PR-кампания — это
- а) активная работа с целевой аудиторией;
 - б) комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа компании;
 - в) исследование рынка с целью определения наилучших ниш для внедрения бизнеса;
 - г) поддержание взаимодействия со средствами массовой информации.
9. Что такое паблисити:
- а) база информационных средств массовой информации (СМИ);
 - б) создание популярности, известности;
 - в) исследование рынка потребительских услуг;
 - г) технология разработки рекламных текстов.
10. Какая формула используется в планировании PR — кампании:
- а) ACE, б) IABC,
 - в) PPPP,
 - г) RACE.
11. Пресс-релиз — это
- а) аналитический отчет по материалам, опубликованным в прессе;
 - б) информационное сообщение для публикации в прессе;
 - в) список представителей прессы, приглашенных на пресс-конференцию.
12. Пресс-тур — это
- а) туристическая поездка, организуемая турагентством для журналистов на бесплатной основе с целью продвижения агентства;
 - б) туристическая поездка, в которой (наряду с простыми клиентами) принимают участие известные журналисты (в том числе телезвезды);
 - в) поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы сделать это место более привлекательным для туристов;

- г) поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы получить в СМИ отклики журналистов.

13. Какое понятие из перечисленных является лишним:

- а) пресс-конференция,
- б) пресс-клуб,
- г) пресс-папье,
- г) пресс-кит.

Правильные ответы: 1г , 2в, 3а, 4а, 5а, 6г, 7а, 8б, 9б, 10г, 11б, 12г, 13в.

Тестирование по 2 разделу

- На каком этапе подготовки и реализации PR-кампании обозначаются границы целевых аудиторий?
 1. **Определение проблем, проведение исследований**
 2. Оценка результатов
 3. Реализация PR-программы
 4. Планирование программы
- Чтобы ход PR-программы полностью контролировался компанией, нужно:
 1. обозначить границы целевых аудиторий
 2. выявить предпочтения общественности
 3. обозначить цель программы
 4. **провести анализ всех незапланированных ситуаций и проблем**
- Какой этап не входит в процесс подготовки и проведения PR-кампании?
 1. **Налаживание связей со средствами массовой информации**
 2. Оценка результатов
 3. Определение проблем, проведение исследований
 4. Планирование программы
- Ситуационный анализ в рамках подготовки PR-кампании проводится с целью правильной оценки:
 1. финансового и кадрового обеспечения реализации PR-кампании
 2. конкурентной среды
 3. совокупных затрат фирмы на коммуникативную политику
 4. **предпочтений потенциальных клиентов**
- На каком этапе подготовки и проведения PR-кампании подводятся итоги проделанной работы?
 1. Реализация PR-программы
 2. Планирование программы
 3. Определение проблем, проведение исследований
 4. **Оценка результатов**
- После какой стадии обозначается граница общественных групп?
 1. Выявление и изучение существующих проблем
 2. Определение причин возникновения проблем

3. Оценка предпочтений потенциальных клиентов
4. формулирование спектра проблем и неудовлетворенных потребностей
7. На каком этапе подготовки и реализации PR-кампании обозначается цель программы?
 1. Реализация PR-программы
 2. Оценка результатов
 3. Определение проблем, проведение исследований
 4. Планирование программы
8. Какие конкурентные преимущества дает использование системы RACE?
 1. Точное прогнозирование результатов кампании
 2. Учет предпочтений общественности
 3. Создание благоприятной обстановки для продвижения товарных предложений
 4. Снижение затрат на рекламу на телевидении
9. Какой этап подготовки и проведения PR-кампании предусматривает практическое применение запланированных средств и методов?
 1. Определение проблем, проведение исследований
 2. Оценка результатов
 3. Реализация PR--программы
 4. Планирование программы
10. Успех реализации PR-программы зависит от:
 1. количества приглашенных
 2. проработки предыдущих этапов
 3. финансового обеспечения
 4. времени проведения мероприятий
11. PR-кампания — это:
 1. совокупность стратегий и приемов, призванных сформировать выгодное общественное мнение о кризисной ситуации
 2. совокупность стратегий и приемов, призванных увеличить количество лояльных потребителей
 3. совокупность стратегий и приемов, призванных получить расположение целевой аудитории и сформировать общественное мнение в пользу товара, услуги, компании или иного объекта
 4. совокупность стратегий и приемов, призванных стимулировать сбыт продукции, услуг компании
12. Элементы модели PR-кампании выступают составляющими системы:
 1. RACE
 2. RASE
 3. RACO
 4. ROCE
13. В рамках ... анализа выявляются существующие проблемы и определяются причины их возникновения.

1. формализованного
 2. классического
 3. **ситуационного**
 4. математического
14. На каком этапе подготовки и реализации PR-кампании предполагаются различные альтернативы развития событий?
1. Определение проблем, проведение исследований
 2. Оценка результатов
 3. Реализация PR-программы
 4. **Планирование программы**
15. На каком этапе подготовки PR-кампании проводится ситуационный анализ?
1. **Определение проблем, проведение исследований**
 2. Реализация PR-программы
 3. Планирование программы
 4. Оценка результатов
16. Политическая PR кампания является:
1. **видом PR кампании**
 2. средством PR кампании
 3. целью PR кампании
 4. средством массовой информации
17. Укажите правильную последовательность этапов PR кампании:
1. планирование PR кампании - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании
 2. планирование PR кампании - анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании
 3. **определение PR проблемы - планирование PR кампании - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании**
 4. анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - планирование PR кампании - проведение PR кампании
18. Что относится к одной из самых важных задач PR специалистов?
1. сформулировать проблему и убедить руководство предприятия предпринять необходимые меры по скорейшей организации процедуры банкротства предприятия
 2. **сформулировать проблему и убедить руководство предприятия предпринять необходимые меры по предотвращению проблемы, до того, как она перерастет в настоящий кризис**
 3. сформулировать проблему и убедить руководство предприятия предпринять необходимые меры по сокращению издержек производства

4. сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по своевременному регулированию численности персонала компании
19. Отличаются ли реклама и связи с общественностью по используемым средствам массовой информации:
 1. да, отличаются
 2. нет, не отличаются
 3. иногда цели совпадают
 4. иногда цели не совпадают
20. Возникает ли у аудитории ощущение навязывания информации при проведении рекламной кампании:
 1. всегда возникает
 2. нет, не должно возникать
 3. иногда допустимо
21. Какую роль играет социальная реклама?
 1. реклама помогает старикам и инвалидам обрести уверенность в будущем
 2. реклама информирует общественность о событиях в экономике и политике
 3. реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях
 4. реклама направлена на благотворительные цели
22. Какую экономическую роль играет реклама?
 1. реклама помогает сравнивать изделия
 2. реклама стимулирует покупателей покупать товары
 3. реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях
 4. реклама вносит вклад в эстетические представления
23. Что из перечисленного ниже является внутренней задачей PR служб коммерческого предприятия?
 1. формирование ассортимента выпускаемой продукции
 2. формирование оригинального имиджа организации
 3. формирование кадрового резерва организации
 4. разработка новых технологий производства
24. Работники бизнес организации являются целевой аудиторией для:
 1. бизнес PR
 2. политического PR
 3. PR силовых структур
 4. социального PR
25. Устойчивый образ организации в представлении групп общественности - это:
 1. определение рекламы
 2. определение имиджа
 3. определение PR

4. определение товара
26. Информационный повод пресс-конференции должен быть интересным и привлекательным прежде всего для:
 1. сотрудников PR служб
 2. журналистов
 3. органов власти
 4. специалистов
27. Совокупность мнений индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей - это:
 1. пресс- кит
 2. общественное мнение
 3. результат исследований
28. Согласны ли Вы с тем, что "Общественным мнением легко манипулировать":
 1. Нет, не согласен
 2. Да, согласен
 3. Нельзя сказать ни да, ни нет, так как научно это еще не доказано
 4. В тесте нет правильного ответа.
29. Географический подход в определении целевых групп выделяет группы по следующим признакам:
 1. по полу
 2. по психологическим характеристикам и образу жизни
 3. по территориальным границам
 4. по возрасту
30. Демографический подход в определении целевых групп выделяет группы по следующим признакам:
 1. по психологическим характеристикам
 2. по полу, возрасту и т.п.
 3. по территориальным границам
 4. по образу жизни
31. PR-это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между:
 1. организацией и службами рекламы
 2. организацией и средствами массовой информации
 3. организацией и ее общественностью
 4. организацией и службами PR
32. Какое из средств массовой информации является самым массовым:
 1. радио
 2. телевидение
 3. пресса
33. Формирование стойкого мнения, отношения, взглядов, представлений путем доказательства привлекательности той или иной идеи или цели называется:

1. внушением
 2. убеждением
 3. программированием
 4. гипнозом
34. Непосредственное привитие психических состояний, то есть идей, чувствований и ощущений, не требующее никаких доказательств и не нуждающееся в логике называется:
1. убеждением
 2. принуждением
 3. программированием
 4. внушением
35. Исследованием ...
1. начинается PR кампания
 2. начинается и заканчивается PR кампания
 3. заканчивается PR кампания
 4. завершается этап планирования

4. Контрольно-оценочные материалы для итоговой аттестации по учебной дисциплине

Предметом оценки являются умения и знания. Контроль и оценка осуществляются с использованием следующих форм и методов: проведение практических занятий, устного и письменного опроса, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

Оценка освоения дисциплины предусматривает сдачу дифференцированного зачета в виде ответа на теоретический вопрос и решения практического задания.

I. ПАСПОРТ

Назначение:

КОМ предназначен для контроля и оценки результатов освоения учебной дисциплины ОП.08 Стратегия и тактика рекламных и пиар-компаний по специальности 42.02.01 Реклама.

Умения

У1 разрабатывать планы организации рекламных кампаний;

У2 планировать и организовывать акции, кампании, программы в области рекламы и связей с общественностью для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества

У3 анализировать полученные результаты и представлять их в виде отчетов;

У4 планировать бюджет проводимых мероприятий.

Знания

З1 Общую модель организации и проведения кампаний

З2 Признаки рекламной кампании

З3 Критерии выделения этапов, а также характеристику каждого этапа кампании

34 планировать и организовывать акции, кампании, программы в области рекламы и связей с общественностью для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества

35 Формы организации работы в рекламе

36 Организационные и материально-технические основы проведения кампаний

II. ЗАДАНИЕ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩЕГОСЯ.

Инструкция для обучающихся

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания – 2 часа

Перечень теоретических вопросов к дифференцированному зачету:

1. Акция, кампания и программа: определения, сравнительная характеристика.
2. PR-кампания и комплексная рекламная кампания: функциональное и целевое различие.
3. Типы рекламных и PR-кампаний.
4. Структура кампании.
5. Количественные и качественные методы исследований в рамках кампании.
6. Структура общественных оценок. Оценка репутации базисного субъекта PR и рекламы.
7. Коммуникационный аудит как этап разработки кампании.
8. Ситуационный анализ как этап разработки кампании.
9. Стратегическое планирование как этап разработки кампании.
10. АСП-подход к планированию PR-кампании.
11. Роль медиа-планирования в разработке кампании.
12. Специальные мероприятия PR.
13. Организация события как основа для PR-кампании.
14. Ресурсы кампании: определение, сущностные характеристики, значение.
15. Медийные и немедийные каналы коммуникаций в кампании: общая характеристика, соотношение, значение.
16. Презентации и шоу как технологии PR.
17. Образовательные программы, семинары как технологии PR.
18. Организация выставок как технология PR.
19. Спонсорство, благотворительность, патронаж как PR-технологии.
20. Фандрайзинг как технология PR.
21. Product placement как технология PR и рекламы.
22. Технологии внутрикорпоративного PR как залог успешного проведения PR-кампании.
23. Подходы к оценке эффективности деятельности.
24. Целевая аудитория кампании: определение, сущностные характеристики, значение.

25. Особенности организации и проведения кампаний для малого, среднего бизнеса, крупных корпораций.
26. Особенности организации и проведения кампаний для учреждений государственной сферы.
27. Особенности организации и проведения кампаний в некоммерческом секторе.
28. Основные подходы к формированию бюджета кампании
29. Приемы, методы и технологии PR и рекламы.
30. Методы оценки эффективности PR-кампании.

Практическое задание к дифференцированному зачету:

Разработка и защита проекта рекламной кампании.



Критерии оценивания:

- Основные этапы построены по предложенной схеме.
- Представлен бюджет кампании.

III. ПАКЕТ ЭКЗАМЕНАТОРА

III а. УСЛОВИЯ

Количество вариантов задания для экзаменуемого – теоретические вопросы – 30, практическое задание – 1 вариант.

Время выполнения задания – 2 час.

Зачетная ведомость – стандартная.

Критерии оценивания теоретических знаний:

«Отлично» - ставится, если студент:

- а) обстоятельно, с достаточной полнотой излагает тему;
- б) дает правильные формулировки, точные определения понятий и терминов, обнаруживает полное понимание материала и может обосновать свой ответ, привести примеры, не только данные в конспекте (учебнике), но и самостоятельно составленные, правильно отвечает на дополнительные вопросы;
- в) уверенно и правильно проводит разбор материала и обосновывает его, правильно пользуется терминологией;
- г) свободно владеет речью (демонстрирует связность и последовательность в изложении);
- д) демонстрирует умение действовать в стандартных и нестандартных профессиональных ситуациях.

«Хорошо» - ставится, если студент

дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает единичные ошибки, которые сам же исправляет после замечания преподавателя.

«Удовлетворительно» - ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- а) допускает неточности в формулировке понятий и терминов, затрудняется обосновать свой ответ, не может привести самостоятельно составленные примеры, затрудняется при ответе на дополнительные вопросы;
- б) допускает частичные ошибки при разборе материала;
- в) излагает материал недостаточно связно и последовательно с частыми заминками и перерывами.

«Неудовлетворительно» - ставится, если студент обнаруживает незнание или непонимание большей части соответствующего раздела.

Критерии оценивания практических умений:

«Отлично» - ставится, если студент:

- а) уверенно и правильно выполняет практическую работу в точном соответствии с алгоритмом;
- б) обнаруживает полное понимание целей выполняемой работы, может обосновать свои действия, пользуясь профессиональной терминологией, правильно отвечает на дополнительные вопросы;
- в) свободно владеет речью (демонстрирует связность и последовательность в изложении);
- г) демонстрирует умение действовать в стандартных и нестандартных профессиональных ситуациях.

«Хорошо» - ставится, если студент обнаруживает практические умения, удовлетворяющие тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает единичные негрубые ошибки, которые сам же исправляет после замечания преподавателя.

«Удовлетворительно» - ставится, если студент обнаруживает практические умения, но:

а) допускает неточности при выполнении практической работы, затрудняется обосновать свои действия, затрудняется при ответе на дополнительные вопросы;

б) излагает материал недостаточно связно и последовательно с частыми заминками и перерывами;

в) испытывает затруднения в действиях при нестандартных профессиональных ситуациях.

«Неудовлетворительно» - ставиться, если студент допускает грубые нарушения алгоритма действий и ошибки, демонстрирует отсутствие умения действовать в стандартных профессиональных ситуациях.