

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:  
Декан факультета психологии

  
Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

**Фонд оценочных средств по дисциплине**

**Менеджмент on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью  
по направлению подготовки**

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки:  
**«Цифровой бренд-менеджмент»**

Форма обучения  
**Очная**

Квалификация  
**Магистр**

Год приема  
**2023**

Томск – 2023

**Фонд оценочных средств (ФОС)** является элементом системы оценивания сформированности компетенций у обучающихся в целом или на определенном этапе ее формирования.

ФОС разрабатывается в соответствии с рабочей программой (РП) дисциплины «Менеджмент on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью», включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по настоящей дисциплине.

### **1. Паспорт оценочных средств**

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Цифровой бренд-менеджмент»

Семестр (семестры) изучения: 1 семестр

Форма (формы) текущего контроля: устный опрос, доклад, проект.

Форма проведения промежуточной аттестации: зачет

Оценивание результатов учебной деятельности обучающихся при изучении дисциплины осуществляется по пятибалльной системе.

### **2. Компетенции, закрепленные за дисциплиной и результаты обучения**

<b>Наименование категории (групп) компетенций</b>	<b>Компетенция</b>	<b>Индикатор компетенции</b>	<b>Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)</b>

<p>Системное и критическое мышление</p>	<p>УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий;</p>	<p>ИУК-1.1. Выявляет проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её многофакторный анализ и диагностику.</p> <p>ИУК-1.2. Осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации.</p> <p>ИУК-1.3. Предлагает и обосновывает стратегию действий с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.</p>	<p>РО-ИУК-1.1.1. Может выявлять проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её многофакторный анализ и диагностику.</p> <p>РО-ИУК-1.2.1. Может осуществлять поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации.</p> <p>РО-ИУК-1.3.1. Умеет предлагать и обосновывает стратегию действий с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.</p>
---	--	---	--

<p>Общество и государство</p>	<p>ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ИОПК-2.1. Понимает систему общественных и государственных институтов и умеет выстраивать с ними коммуникацию.</p> <p>ИОПК-2.2. Умеет ставить цели, задачи исследования бренда, планировать аналитическую деятельность с учетом знаний общественных наук и актуальных вопросов современного общества.</p> <p>ИОПК-2.3. Владеет навыками работы со специализированным программным обеспечением для обработки и представления данных.</p>	<p>РО-ОПК.2.1.1. Обучающийся понимает структуру государственных и общественных институтов и особенности их системы коммуникаций.</p> <p>РО-ОПК.2.2.1. Обучающийся умеет планировать эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью в условиях сетевого цифрового общества.</p> <p>РО-ОПК.2.3.1. Обучающийся владеет навыками работы со специализированным программным обеспечением для систематизации данных, полученных в результате ситуационного анализа и коммуникационного аудита, с целью разработки коммуникационной кампании.</p>
-------------------------------	---	---	---

<p>Управление коммуникациями</p>	<p>ПК-4. Способен к управлению прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. B2B и B2C</p>	<p>ИПК 4.1. Организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов).</p> <p>ИПК 4.2. Умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.</p> <p>ИПК 4.3. Организует процессы формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов).</p>	<p>РО-ПК.4.1.1. Обучающийся знает, как организовать работу по выбору темы, созданию и редактированию контента.</p> <p>РО-ПК.4.2.1. Обучающийся умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.</p> <p>РО-ПК.4.3.1. Обучающийся владеет навыками продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде</p>
----------------------------------	---	---	--

<p>Управление и контроль</p>	<p>ПК-6. Способен к управлению проектами в сфере социальных коммуникаций</p>	<p>ИПК 6.1. Разрабатывает концепцию проекта художественного и визуального формата с описанием всех элементов: проблема, цель, задачи, стейкхолдеры, продукт, ресурсы, риски и пр.</p> <p>ИПК 6.2. Создает инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами и проектами (в т.ч. планируем хозяйственную деятельность).</p> <p>ИПК 6.3. Владеет методами оценки эффективности коммуникационных проектов, достижения высокого качества медиапродуктов</p>	<p>ОР-ПК.6.2.1. Обучающийся умеет разрабатывать концепцию проекта художественного и визуального формата с описанием всех его элементов.</p> <p>РО-ПК.6.2.1. Обучающийся умеет создавать инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами проекта в процессе реализации коммуникационной кампании.</p> <p>РО-ПК.6.3.1. Обучающийся владеет основными методами оценки эффективности коммуникационной кампании.</p>
------------------------------	--	--	--

### 3. Критерии оценивания результатов обучения

В качестве уровней сформированности компетенций, обучающихся в результате освоения дисциплины, выделяются следующие:

1. Допороговый уровень (далее – неудовлетворительно).
2. Пороговый уровень (далее - удовлетворительно)
3. Базовый уровень (далее – хорошо)
4. Продвинутый уровень (далее – отлично)

Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ИУК 1.1. Выявляет проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её многофакторный анализ и диагностику	РО-УК.1.1.1 Обучающийся способен проводить системный анализ проблемы базисного субъекта при разработке стратегии коммуникационной кампании.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умения	Успешная и систематическая демонстрация знания и умения
ИУК 1.2. Осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации и обоснования выбора оптимальной стратегии.	РО-УК.1.2.1. Обучающийся владеет инструментами ситуационного анализа для определения нескольких вариантов решения проблемы базисного субъекта, путём разработки коммуникационной кампании.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умения	Успешная и систематическая демонстрация знания и умения

				умен ий	
ИУК 1.3. Предлагает и обосновывает стратегию действий для достижения поставленной цели с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.	РО-УК.1.3.1. Обучающийся владеет технологиями разработки и аргументации стратегии коммуникационной кампании с учётом внешних и внутренних рисков.	Отсутс твие знания, умения	Иден тифик ация знани я, умен ия	В целом успе шная, но сопро вожда ющая ся отдел ьным и ошиб ками демон страц ия знани я и умен ий	Успе шная и систе матич еская демон страц ия знани я и умен ий
ИОПК-2.1. Понимает систему общественных и государственных институтов и умеет выстраивать с ними коммуникацию	РО-ОПК.2.1.1. Обучающийся понимает структуру государственных и общественных институтов и особенности их системы коммуникаций.	Отсутс твие знания, умения	Иден тифик ация знани я, умен ия	В целом успе шная, но сопро вожда ющая ся отдел ьным и ошиб ками демон страц ия знани я и умен ий	Успе шная и систе матич еская демон страц ия знани я и умен ий
ИОПК-2.2. Умеет ставить цели, задачи исследования бренда,	РО-ОПК.2.2.1. Обучающийся умеет планировать эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней	Отсутс твие знания, умения	Иден тифик ация знани я, умен ия	В целом успе шная, но	Успе шная и систе матич



<p>планировать аналитическую деятельность с учетом знаний общественных наук и актуальных вопросов современного общества</p>	<p>общественностью в условиях сетевого цифрового общества.</p>		<p>умения</p>	<p>сопровождающая отделбным и ошибками демонстрация знания и умений</p>	<p>еская демонстрация знания и умений</p>
<p>ИОПК-2.3. Владеет навыками работы со специализированным программным обеспечением для обработки и представления данных.</p>	<p>РО-ОПК.2.3.1. Обучающийся владеет навыками работы со специализированным программным обеспечением для систематизации данных, полученных в результате ситуационного анализа и коммуникационного аудита, с целью разработки коммуникационной кампании.</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отделбным и ошибками демонстрация знания и умений</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умений</p>
<p>ИПК 4.1. Организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов).</p>	<p>РО-ПК.4.1.1. Обучающийся знает как организовать работу по выбору темы, созданию и редактированию контента.</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отделбным и ошибками демонстрация знания и умений</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умений</p>

				ками демонстрация знания и умений	
ИПК 4.2. Умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.	РО-ПК.4.2.1. Обучающийся умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельным и ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
ИПК 4.3. Организует процессы формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов).	РО-ПК.4.3.1. Обучающийся владеет навыками продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельным и ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений

<p>ИПК 6.1. Разрабатывает концепцию проекта художественного и визуального формата с описанием всех элементов: проблема, цель, задачи, стейкхолдеры, продукт, ресурсы, риски и пр.</p>	<p>РО-ПК.6.1.1. Обучающийся умеет разрабатывать концепцию проекта художественного и визуального формата с описанием всех его элементов.</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отделением и ошибками демонстрация знания и умения</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умения</p>
<p>ИПК 6.2. Создает инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами и проекта (в т.ч. планируем хозяйственную деятельность)</p>	<p>ОР-ПК.6.2.1. Обучающийся умеет создавать инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами проекта в процессе реализации коммуникационной кампании.</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отделением и ошибками демонстрация знания и умения</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умения</p>
<p>ИПК 6.3. Владеет методами оценки эффективности коммуникационных проектов, достижения</p>	<p>РО-ПК.6.3.1. Обучающийся владеет основными методами оценки эффективности коммуникационной кампании.</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация</p>

высокого качества медиапродуктов.				ся отдел ьным и ошиб ками демон страц ия знани я и умен ий	ия знани я и умен ий
-----------------------------------	--	--	--	--	----------------------------------

#### 4. Оценочные средства для проведения текущего контроля

Текущий контроль проводится регулярно на лекционных и практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, проекты, вопросы и др.)
1	Тема 1. Рекламная и PR-кампания онлайн и офлайн: определение, сущностные характеристики, типология.	РО-УК.1.1.1 Обучающийся способен проводить системный анализ проблемы базисного субъекта при разработке стратегии коммуникационной кампании. РО-ОПК.2.1.1. Обучающийся понимает структуру государственных и общественных институтов и особенности их системы коммуникаций. РО-ОПК.2.3.1 Обучающийся владеет навыками работы со специализированным программным обеспечением для систематизации данных, полученных в результате ситуационного анализа и коммуникационного аудита, с целью разработки коммуникационной кампании.	1) Перечислить и охарактеризовать основные формы деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. 2) Провести сравнительный анализ коммуникационных акций, кампаний и программ (проектов), разработанных для различных базисных субъектов (коммерческих структур, государственных учреждений и общественных организаций). 3) Описать структуру коммуникационных мероприятий, акций, кампаний и программ; охарактеризовать

		<p>компоненты формулы RACE.</p> <p>4) Описать специфику коммуникационных проектов в сети Интернет.</p> <p>5) Обосновать необходимость корректировки целей коммуникационных мероприятий, акций, кампаний и программ на конкретных примерах.</p> <p>Самостоятельная работа:</p> <p>а) Прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;</p> <p>б) Подобрать и проанализировать кейсы – примеры к четырём различным коммуникационным кампаниям (2-рекламных кампании; 2-PR-кампании)</p>
2	<p>Тема 2.</p> <p>Коммуникационный аудит коммуникаций.</p>	<p>1) Определить основы коммуникационного аудита, его структуры.</p> <p>2) Обосновать и охарактеризовать размытость и непредсказуемость электронной общественности</p> <p>3) Провести классификацию источников информации, каналов коммуникации с различными аудиториями (включая персонал организации); 4) Перечислить виды сообщений о социальном субъекте. 5) Перечислить правила составления, особенности и основные элементы опросника. 6) Охарактеризовать особенности коммуникационного аудита в рамках акций, кампаний и программ в</p>

		<p>сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Самостоятельная работа:</p> <p>а) Прочитать соответствующую основную и дополнительную литературу;</p> <p>б) Разработать проект рекламной или PR-кампании для любого социального субъекта (по выбору). Представить и публично защитить его, с обязательной подготовкой электронной презентации проекта.</p>
3	Тема 3. Ситуационный анализ	<p>1) Объяснить принципы экономического анализа деятельности предприятий и организаций.</p> <p>2) Объяснить принципы анализа тенденции развития предприятий и организаций в различных секторах экономики.</p> <p>3) Охарактеризовать методику SWOT – анализа и его возможности</p> <p>4) Объяснить принципы экономического анализа в разработке технико-экономических обоснований коммуникационных мероприятий, акций, кампаний и программ.</p> <p>Самостоятельная работа:</p> <p>а) Разработать проект рекламной или PR-кампании для любого социального субъекта (по выбору). Представить и публично защитить его, с обязательной подготовкой электронной презентации проекта.</p>
4.	Тема 4. Стратегическое планирование.	<p>1) Перечислить и охарактеризовать принципы формирования коммуникационных планов и программ</p>

		<p>(проектов), в том числе проектов инновационного характера.</p> <p>2) Обосновать этапы и их содержание разработки стратегии и тактики коммуникационного проекта.</p> <p>3) Описать технологический инструментарий, формирования креативной концепции и бюджета коммуникационных акций, кампаний и программ.</p> <p>Самостоятельная работа:</p> <p>а) прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;</p> <p>б) Разработать проект рекламной или PR-кампании для любого социального субъекта (по выбору). Представить и публично защитить его, с обязательной подготовкой электронной презентации проекта.</p>
5.	Тема 5. Технологии организации рекламных и PR-кампаний и оценка эффективности.	<p>1) Описать сущность PR-технологий.</p> <p>2) Описать сущность рекламных технологий, выделить и обосновать их отличия от PR-технологий. 3) Описать особенность on-line технологий; их возможности и ограничения. Перечислить базовые принципы организации и проведения рыночных, социологических исследований.</p> <p>4) Перечислить и охарактеризовать критерии оценки эффективности кампаний и мероприятий в области</p>

		<p>рекламы и связей с общественностью.</p> <p>5) Перечислить и описать основные документы соответствующих профессиональных ассоциаций, содержащих основные принципы этической ответственности.</p> <p>6) Охарактеризовать принципы использования данных рыночных и социологических исследований при оценке эффективности коммуникационных акций, кампаний и программ.</p> <p>Самостоятельная работа:</p> <p>а) Разработать бриф на выбор к коммуникационной кампании (дизайн-бриф/бриф на мероприятие и др.)</p> <p>б) Разработать проект рекламной или PR-кампании для любого социального субъекта (по выбору). Представить и публично защитить его, с обязательной подготовкой электронной презентации проекта.</p>
6.	Тема 6. Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг	<p>1) Дать определение понятиям «спонсоринг», «меценатство» и «фандрайзинг».</p> <p>2) Выделить и обосновать преимущества спонсорства; перечислить основные виды спонсорства.</p> <p>3) Перечислить основания для выделения средств.</p> <p>4) Охарактеризовать структуру и содержание спонсорского пакета.</p> <p>Самостоятельная работа:</p> <p>а) Прочитать основную и дополнительную</p>



		<p>литературу по темам лекций;</p> <p>б) Подготовиться к практическому занятию - дискуссии по теме модуля;</p> <p>в) Подобрать и проанализировать кейсы – примеры к трем различным коммуникационным кампаниям (мирового уровня; общероссийского уровня; регионального уровня)</p>
7	Тема 7. Имиджевые кампании в СО	<p>1) Сформулировать характеристики, в сумме составляющих имидж</p> <p>2) Охарактеризовать способ перевода имиджевых характеристик в разные контенты (визуальный, вербальный, событийный, контекстный, семейный и др).</p> <p>3) Перечислить принципы составления и основные элементы медиаплана</p> <p>Самостоятельная работа:</p> <p>а) Прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;</p> <p>б) Подготовиться к дискуссии по теме модуля;</p> <p>в) Подобрать и проанализировать кейсы – примеры к трем различным коммуникационным кампаниям (мирового уровня; общероссийского уровня; регионального уровня)</p>
8	Тема 8. Создание и продвижение бренда	<p>1) Дать определение понятию «бренд», выделить подходы к его определению.</p> <p>2) Классифицировать атрибуты бренда.</p>

			<p>3) Дать определение и обосновать специфику цифрового бренда как бренда, порождённого цифровой эпохой.</p> <p>Самостоятельная работа:</p> <p>а) Прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;</p> <p>б) Подготовиться к дискуссии по теме модуля;</p> <p>в) Подготовить и защитить реферат с электронной презентацией по теме «Бренд-менеджмент территорий: глобальные и локальные аспекты».</p>
9	<p>Тема 9. Понятие геобрендинга. Кампании по созданию и продвижению геобренда</p>		<p>1) Охарактеризовать концепцию геобрендинга.</p> <p>2) Рассмотреть соотношение понятий «имидж», «бренд» и «маркетинг» территорий.</p> <p>3) Перечислить технологии создания геобрендов.</p> <p>4) Привести примеры отечественной и зарубежной практики по созданию геобрендов.</p> <p>Самостоятельная работа:</p> <p>а) Прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;</p> <p>б) Подготовиться к дискуссии по теме модуля;</p> <p>в) Подготовить и защитить реферат с электронной презентацией по теме «Бренд-менеджмент территорий: глобальные и локальные аспекты».</p>
10	<p>Тема 10. Коммуникационный кризис-менеджмент. Кампании по</p>		<p>1) Дать определение понятию «кризис».</p> <p>2) Перечислить основные виды кризисов.</p>

	предотвращению кризисов и ликвидации его последствий.		3) Дать определение «кризис менеджмента» и его целей. 4) Перечислить возможности коммуникационного менеджмента по спасению репутации. 5) Охарактеризовать особенности и этапы разработки антикризисной стратегии. Самостоятельная работа: а) прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций; б) подготовиться к дискуссии по теме модуля;
11.	Итоговая аттестация (зачет)		Вопросы к зачету (см.п.б.1)

#### 4.1 Содержание оценочных средств

Используемые оценочные средства: устный опрос, доклад, проект.

##### 4.1.1 Типовые вопросы для устного опроса.

По теме 1:

- 1) Перечислить и охарактеризовать основные формы деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.
- 2) Провести сравнительный анализ коммуникационных акций, кампаний и программ (проектов), разработанных для различных базисных субъектов (коммерческих структур, государственных учреждений и общественных организаций).
- 3) Описать структуру коммуникационных мероприятий, акций, кампаний и программ; охарактеризовать компоненты формулы RACE.
- 4) Описать специфику коммуникационных проектов в сети Интернет.
- 5) Обосновать необходимость корректировки целей коммуникационных мероприятий, акций, кампаний и программ на конкретных примерах.

По теме 2:

- 1) Определить основы коммуникационного аудита, его структуры.
- 2) Обосновать и охарактеризовать размытость и непредсказуемость электронной общественности
- 3) Провести классификацию источников информации, каналов коммуникации с различными аудиториями (включая персонал организации);
- 4) Перечислить виды сообщений о социальном субъекте.
- 5) Перечислить правила составления, особенности и основные элементы опросника.
- 6) Охарактеризовать особенности коммуникационного аудита в рамках акций, кампаний и программ в сфере рекламы и связей с общественностью.

По теме 3:

- 1) Объяснить принципы экономического анализа деятельности предприятий и организаций.
- 2) Объяснить принципы анализа тенденции развития предприятий и организаций в различных секторах экономики.
- 3) Охарактеризовать методику SWOT – анализа и его возможности
- 4) Объяснить принципы экономического анализа в разработке технико-экономических обоснований коммуникационных мероприятий, акций, кампаний и программ.

По теме 4:

- 1) Перечислить и охарактеризовать принципы формирования коммуникационных планов и программ (проектов), в том числе проектов инновационного характера.
- 2) Обосновать этапы и их содержание разработки стратегии и тактики коммуникационного проекта.
- 3) Описать технологический инструментарий, формирования креативной концепции и бюджета коммуникационных акций, кампаний и программ.

По теме 5:

- 1) Описать сущность PR-технологий.
- 2) Описать сущность рекламных технологий, выделить и обосновать их отличия от PR-технологий.
- 3) Описать особенность on-line-технологий; их возможности и ограничения.
- 4) Перечислить базовые принципы организации и проведения рыночных, социологических исследований.
- 5) Перечислить и охарактеризовать критерии оценки эффективности кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью.
- 6) Охарактеризовать принципы использования данных рыночных и социологических исследований при оценке эффективности коммуникационных акций, кампаний и программ.

По теме 6:

- 1) Дать определение понятиям «спонсоринг», «меценатство» и «фандрайзинга».
- 2) Выделить и обосновать преимущества спонсорства; перечислить основные виды спонсорства.
- 3) Перечислить основания для выделения средств.
- 4) Охарактеризовать структуру и содержание спонсорского пакета.

По теме 7:

- 1) Сформулировать характеристики, в сумме составляющих имидж.
- 2) Охарактеризовать способ перевода имиджевых характеристик в разные контенты (визуальный, вербальный, событийный, контекстный, семейный и др).
- 3) Перечислить принципы составления и основные элементы медиаплана.

По теме 8:

- 1) Дать определение понятию «бренд», выделить подходы к его определению.
- 2) Классифицировать атрибуты бренда.
- 3) Дать определение и обосновать специфику цифрового бренда как бренда, порождённого цифровой эпохой.

По теме 9:

- 1) Охарактеризовать концепцию геобрендинга.
- 2) Рассмотреть соотношение понятий «имидж», «бренд» и «маркетинг» территорий.
- 3) Перечислить технологии создания геобрендов.
- 4) Привести примеры отечественной и зарубежной практики по созданию геобрендов.

По теме 10:

- 1) Дать определение понятию «кризис».
- 2) Перечислить основные виды кризисов.
- 3) Дать определение «кризис-менеджмента» и его целей.
- 4) Перечислить возможности коммуникационного менеджмента по спасению репутации.
- 5) Охарактеризовать особенности и этапы разработки антикризисной стратегии.

#### *4.1.2 Типовые темы докладов для освоения теоретических знаний*

1. Формы профессиональной онлайн и офлайн деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.
2. Сравнительный анализ коммуникационной акции, коммуникационной кампании, коммуникационной программы.
3. Подходы к структуризации коммуникационных кампаний: С.Блэк, С. М.Катлип, А.Х.Сентер, Г.М.Брум, А.Н.Чумиков и другие.
4. Характеристика пяти этапов онлайн и офлайн рекламных и PR-кампаний. Формула RACE.
5. Виды коммуникационных кампаний.
6. Особенности коммуникационных кампаний на Интернет-площадках: ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, др.
7. Определение, значение, виды коммуникационного аудита.
8. Российская и международная практика проведения оценки коммуникативной среды социальных субъектов.
9. Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о социальном субъекте.
10. Понятие ключевой и целевой общественности.
11. Размытость и непредсказуемость электронной общественности.
12. Определение ключевых проблем и возможностей, ресурсов социальных субъектов.
13. Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа.
14. Надежность и достоверность измерения информации в сети Интернет.
15. Творческий аспект стратегии коммуникационных онлайн и офлайн кампаний.
16. АСП-подход, планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией общественности (в том числе электронной).
17. Целеполагание, как необходимое условие измеряемости результатов рекламной и PR-кампании.
18. Гуманитарные технологии (П.Щедровицкий, Е.Островский), социальнокоммуникативные технологии (Д.П.Гавра) как инструментарий разработчика кампаний в системе новых медиа.
19. Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования коммуникационных кампаний.
20. Подходы к формированию бюджета: экспертный метод «5 вопросов», экспертный метод «Независимый усредненный прогноз», другие. Принципы отбора экспертного бюджетного жюри.
21. Индивидуальный таргетинг, структурированность и интерактивность как ключевые факторы выбора технологий при разработк еонлайн кампаний.
22. Подходы к оценке эффективности онлайн и офлайн рекламной и PRдеятельности: Ж.П.Бодуан, С. М.Катлип, А.Х.Сентер, Г.М.Брум, А.Н.Чумиков. Социальная ответственность специалиста сферы социальных коммуникаций за результаты своего труда.
23. Оценка эффективности взаимодействия с новыми медиа.
24. Использование онлайн и офлайн технологий в рекламных и PR-кампаниях: вирусный маркетинг, product-placement, life-placement и др.
25. Специфика слухов, личных встреч, самопрезентаций, прямых продаж, выступлений на митингах, собраниях и т.л. как каналов коммуникации с общественностью.

26. Непредсказуемость результатов коммуникационного взаимодействия с электронной общественностью при использовании блогов, чатов, форумов и проч.
27. Разработка антикризисной стратегии. Этапы кампании по выходу из кризиса.
28. Социальные кампании: определение их сущности. Спонсоринг и фандрайзинг.
29. Коммуникационные кампании по продвижению брендов в off-line – среде
30. Кампании по созданию и продвижению геобренда. Практический опыт.

#### 4.1.3 Типовая структура проекта рекламной и PR-кампании:

Разработка коммуникационного проекта – задание, направленное на развитие у студентов исследовательских, аналитических способностей и формирование навыков стратегического планирования в сфере рекламы и связей с общественностью, выбора современных информационных технологий коммуникационного взаимодействия с целевыми аудиториями (включая персонал организации) при строгом соблюдении этических норм и правил, его регулирующих.

Студенты объединяются в команды (3-7 человек), для совместной работы над коммуникационным проектом:

- выбор базисного субъекта рекламного или PR-продвижения;
- определение внутренней и внешней общественности базисного субъекта, с последующим установлением целевых аудиторий коммуникационной акции, кампании или программы;
- проведение ситуационного анализа с последующим выявлением затруднения, противоречия в практической деятельности базисного субъекта, из которых вытекает необходимость разработки и реализации для него коммуникационной акции, кампании или программы;
- выделение цели рекламной или PR-акции, кампании или программы (ожидаемый результат деятельности, выраженный в позитивных коммуникационных изменениях, появившихся благодаря реализации коммуникационного проекта);
- выстраивание задач коммуникационного проекта (действия по достижению промежуточных результатов, направленных на достижение цели) – выбор технологического инструментария, разработка креативной концепции, формирование бюджета проекта;
- создание поэтапного плана реализации проекта;
- разработка электронной презентации проекта;
- публичная защита проекта.

## 5. Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<b>Контактная и самостоятельная работа:</b> устный опрос, доклад, проект.	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

5.1 Критерии оценивания конспекта, устного опроса, доклада, задач, проверки разделов проекта, проект:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

## **6. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации**

### **6.1 Порядок проведения промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет в первом семестре проводится в устной форме по билетам.

### **6.2 Типовые экзаменационные задания/кейсы/вопросы.**

#### **6.2.1. Примерные вопросы к зачету**

1. Формы профессиональной онлайн и офлайн деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.

2. Сравнительный анализ коммуникационной акции, коммуникационной кампании, коммуникационной программы.

3. Подходы к структуризации коммуникационных кампаний: С.Блэк, С. М.Катлип, А.Х.Сентер, Г.М.Брум, А.Н.Чумиков и другие.

4. Характеристика пяти этапов онлайн и офлайн рекламных и PR-кампаний. Формула RACE.

5. Виды коммуникационных кампаний.

6. Особенности коммуникационных кампаний на Интернет-площадках: ВКонтакте, Одноклассники, др.

7. Определение, значение, виды коммуникационного аудита.

8. Российская и международная практика проведения оценки коммуникативной среды социальных субъектов.

9. Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о социальном субъекте.

10. Понятие ключевой и целевой общественности.

11. Размытость и непредсказуемость электронной общественности.

12. Определение ключевых проблем и возможностей, ресурсов социальных субъектов.

13. Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа.

14. Надежность и достоверность измерения информации в сети Интернет.

15. Творческий аспект стратегии коммуникационных онлайн и офлайн кампаний.

16. АСП-подход, планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией общественности (в том числе электронной).

17. Целеполагание, как необходимое условие измеряемости результатов рекламной и PR-кампании.

18. Гуманитарные технологии (П.Щедровицкий, Е.Островский), социальнокоммуникативные технологии (Д.П.Гавра) как инструментарий разработчика кампаний в системе новых медиа.

19. Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования коммуникационных кампаний.

20. Подходы к формированию бюджета: экспертный метод «5 вопросов», экспертный метод «Независимый усредненный прогноз», другие. Принципы отбора экспертного бюджетного жюри.

21. Индивидуальный таргетинг, структурированность и интерактивность как ключевые факторы выбора технологий при разработк еонлайн кампаний.

22. Подходы к оценке эффективности онлайн и офлайн рекламной и PRдеятельности: Ж.П.Бодуан, С. М.Катлип, А.Х.Сентер, Г.М.Брум, А.Н.Чумиков. Социальная ответственность специалиста сферы социальных коммуникаций за результаты своего труда.

23. Оценка эффективности взаимодействия с новыми медиа.

24. Использование онлайн и офлайн технологий в рекламных и PR-кампаниях: вирусный маркетинг, product-placement, life-placement и др.

25. Специфика слухов, личных встреч, самопрезентаций, прямых продаж, выступлений на митингах, собраниях и т.л. как каналов коммуникации с общественностью.

26. Непредсказуемость результатов коммуникационного взаимодействия с электронной общественностью при использовании блогов, чатов, форумов и проч.

27. Разработка антикризисной стратегии. Этапы кампании по выходу из кризиса.

28. Социальные кампании: определение их сущность. Споснсоринг и фандрайзинг.

29. Коммуникационные кампании по продвижению брендов в off-line – среде

30. Кампании по созданию и продвижению геобренда. Практический опыт.

### 6.3 Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Ответы на вопросы к зачету	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

### 6.4 Критерии оценки ответов на вопросы к зачету.

Результаты зачета определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Зачет в зачетную книжку студента проставляется при условии сдачи устного зачета на оценку не ниже «удовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, аргументировать собственный ответ.

ФОС составил(и):

Колосова А.А., директор digital-агентства «TAGREE»

ФОС одобрен на заседании УМК 20 июня 2023 г.