

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» сентября 2022 г.

**Фонд оценочных средств
по дисциплине**

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

наименование дисциплины/модуля/вид и тип практики

Направление подготовки (специальность)

42.04.01 реклама и связи с общественностью

код и наименование направления подготовки

«Цифровой бренд-менеджмент»

наименование профиля подготовки

Томск-2022

ФОС составил(и)

Колосова А.А., директор digital-агентства «TAGREE», Винокурова Е.Н., ассистент кафедры социальных коммуникаций ФП НИ ТГУ

Рецензент Спичева Д.И, к. филос..н., доцент

ФОС одобрен на заседании УМК ФП НИ ТГУ

Протокол №7 от 05.09.2022

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 и включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

1. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

| Компетенция | Индикатор компетенции | Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций) | Критерии оценивания результатов обучения | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| | | | Неудовлетворительно | Довлительно | Хорошо | Отлично |
| УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действия | ИУК 1.1. Выявляет проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её многофакторный анализ и диагностику. | ОР-УК.1.1.1 Обучающийся способен проводить системный анализ проблемы базисного субъекта при разработке стратегии коммуникационной кампании. | Отсутствие умения | Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу | Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения | Безошибочное и автоматизированное проявление умения |
| | ИУК 1.2. Осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации и обоснования выбора оптимальной стратегии. | ОР-УК.1.2.1. Обучающийся владеет инструментами ситуационного анализа для определения нескольких вариантов решения проблемы базисного субъекта, путём разработки коммуникационной кампании. | Отсутствие умения | Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу | Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения | Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения |
| | ИУК 1.3. Предлагает и | ОР-УК.1.3.1. Обучающийся владеет технологиями | Отсутствие умения | Фрагментарное | Безошибочное, но | Безошибочное и |

| | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| | обосновывает стратегию действий для достижения поставленной цели с учетом ограничений, рисков и возможных последствий. | разработки и аргументации стратегии коммуникационной кампании с учётом внешних и внутренних рисков. | | проявление умения по алгоритму, образцу | требуемое самоконтроля проявление умения | автоматизированное проявление умения |
| 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 | ИОПК-2.1. Понимает систему общественных и государственных институтов и умеет выстраивать с ними коммуникацию | ОР-ОПК.2.1.1. Обучающийся понимает структуру государственных и общественных институтов и особенности их системы коммуникаций. | Отсутствие умения | Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу | Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения | Безошибочное и автоматизированное проявление умения |
| | ИОПК-2.2. Умеет ставить цели, задачи исследования бренда, планировать аналитическую деятельность с учетом знаний общественных наук и актуальных вопросов современного общества | ОР-ОПК.2.2.1. Обучающийся умеет планировать эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью в условиях сетевого цифрового общества. | Отсутствие умения | Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу | Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения | Безошибочное и автоматизированное проявление умения |
| | ИОПК-2.3. | ОР-ОПК.2.3.1. | Отсутствие | Фрагмент | Безошибоч | Безошибочн |

| | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| | Владеет навыками работы со специализированным программным обеспечением для обработки и представления данных. | Обучающийся владеет навыками работы со специализированным программным обеспечением для систематизации данных, полученных в результате ситуационного анализа и коммуникационного аудита, с целью разработки коммуникационной кампании. | умения | арное проявление умения по алгоритму, образцу | чное, но требующее самоконтроля проявление умения | ое и автоматизированное проявление умения |
| ПК-4. Способен к управлению прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. B2B и B2C | ИПК 4.1. Организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов). | ОР-ПК.4.1.1. Обучающийся знает как организовать работу по выбору темы, созданию и редактированию контента. | Отсутствие навыка | Фрагментарное применение навыка | В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка | Успешное и систематическое применение навыка |
| | ИПК 4.2. Умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн. | ОР-ПК.4.2.1. Обучающийся умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн. | Отсутствие навыка | Фрагментарное применение навыка | В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка | Успешное и систематическое применение навыка |
| | 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). | ОР-ПК.4.3.1. Обучающийся владеет навыками продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде. | Отсутствие навыка | Фрагментарное применение навыка | В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка | Успешное и систематическое применение навыка |

| | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| <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>ОР-ПК.6.1.1. Обучающийся умеет разрабатывать концепцию проекта художественного и визуального формата с описанием всех его элементов.</p> | <p>Отсутствие умения</p> | <p>Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу</p> | <p>Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения</p> | <p>Безошибочное и автоматизированное проявление умения</p> |
| | <p>ИПК 6.2. Создает инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами 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 умения</p> | <p>Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу</p> | <p>Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения</p> | <p>Безошибочное и автоматизированное проявление умения</p> |
| | <p>ИПК 6.3. Владеет методами оценки эффективности коммуникационных проектов, достижения высокого качества медиапродуктов.</p> | <p>ОР-ПК.6.3.1. Обучающийся владеет основными методами оценки эффективности коммуникационной кампании.</p> | <p>Отсутствие умения</p> | <p>Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу</p> | <p>Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения</p> | <p>Безошибочное и автоматизированное проявление умения</p> |

2. Этапы формирования компетенций и виды оценочных средств

| | <p>Этапы формирования компетенций (разделы дисциплины/модуля/практики)</p> | <p>Код и наименование результатов обучения</p> | <p>Вид оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)</p> |
|--|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
|--|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|

| | | | |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | <p>Модуль 1. Рекламная и PR-кампания онлайн и офлайн: определение, сущностные характеристики, типология.</p> | <p>ОР-УК.1.1.1 Обучающийся способен проводить системный анализ проблемы базисного субъекта при разработке стратегии коммуникационной кампании.</p> <p>ОР-ОПК.2.1.1. Обучающийся понимает структуру государственных и общественных институтов и особенности их системы коммуникаций.</p> | <p>1) Перечислить и охарактеризовать основные формы деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>2) Провести сравнительный анализ коммуникационных акций, кампаний и программ (проектов), разработанных для различных базисных субъектов (коммерческих структур, государственных учреждений и общественных организаций).</p> <p>3) Описать структуру коммуникационных мероприятий, акций, кампаний и программ; охарактеризовать 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><u>Самостоятельная работа:</u> а) Прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций; б) Подобрать и проанализировать кейсы – примеры к четырём различным коммуникационным кампаниям (2-рекламных кампании; 2-PR-кампании)</p> |
| 2 | <p>Модуль 2. Коммуникационный аудит</p> | <p>ОР-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>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</p> |

| | | | |
|---|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | <p>организации);</p> <p>4) Перечислить виды сообщений о социальном субъекте.</p> <p>5) Перечислить правила составления, особенности и основные элементы опросника.</p> <p>6) Охарактеризовать особенности коммуникационного аудита в рамках акций, кампаний и программ в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u></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 (Приложение №1).</p> |
| 3 | <p>Модуль 3.</p> <p>Ситуационный анализ</p> | <p>ОР-УК.1.2.1. Обучающийся владеет инструментами ситуационного анализа для определения нескольких вариантов решения проблемы базисного субъекта, путём разработки коммуникационной кампании.</p> <p>ОР-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>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><u>Самостоятельная работа:</u></p> <p>а) Разработать проект рекламной или PR-кампании для любого социального субъекта (по выбору). Представить и</p> |

| | | | |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | публично защитить его, с обязательной подготовкой электронной презентации проекта (Приложение №1). |
| 4 | Модуль 4. Стратегическое планирование. | <p>ОР-УК.1.3.1. Обучающийся владеет технологиями разработки и аргументации стратегии коммуникационной кампании с учётом внешних и внутренних рисков.</p> <p>ОР-ОПК.2.2.1. Обучающийся умеет планировать эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью в условиях сетевого цифрового общества.</p> <p>ОР-ПК.4.1.1. Обучающийся знает как организовать работу по выбору темы, созданию и редактированию контента.</p> | <p>1) Перечислить и охарактеризовать принципы формирования коммуникационных планов и программ (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><u>Самостоятельная работа:</u> а) прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций; б) Разработать проект рекламной или PR-кампании для любого социального субъекта (по выбору). Представить и публично защитить его, с обязательной подготовкой электронной презентации проекта (Приложение №1).</p> |
| 5 | Модуль 5. Технологии организации рекламных и PR-кампаний и оценка эффективности. | <p>ОР-ПК.4.2.1. Обучающийся умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.</p> <p>ОР-ПК.4.3.1. Обучающийся владеет навыками продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде.</p> <p>ОР-ПК.6.1.1. Обучающийся умеет разрабатывать концепцию проекта художественного и визуального формата с</p> | <p>1) Описать сущность PR-технологий.</p> <p>2) Описать сущность рекламных технологий, выделить и обосновать их отличия от PR-технологий.</p> <p>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>описанием всех его элементов.</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>ОР-ПК.6.3.1. Обучающийся владеет основными методами оценки эффективности коммуникационной кампании.</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>б) Охарактеризовать принципы использования данных рыночных и социологических исследований при оценке эффективности коммуникационных акций, кампаний и программ.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> 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 (Приложение №1).</p> |
| 6 | <p>Модуль 6. Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг</p> | <p>ОР-ОПК.2.1.1. Обучающийся понимает структуру государственных и общественных институтов и особенности их системы коммуникаций.</p> <p>ОР-ОПК.2.2.1. Обучающийся умеет планировать эффективные on- и offline медиакommunikации с внутренней и внешней общественностью в условиях сетевого цифрового общества.</p> | <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><u>Самостоятельная работа:</u> а) Прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций; б) Подготовиться к семинару-</p> |

| | | | |
|---|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | <p>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 | <p>Модуль 7. Имиджевые кампании в СО</p> | <p>ОР-ОПК.2.2.1. Обучающийся умеет планировать эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью в условиях сетевого цифрового общества.</p> <p>ОР-ПК.4.1.1. Обучающийся знает как организовать работу по выбору темы, созданию и редактированию контента.</p> | <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><u>Самостоятельная работа:</u></p> <p>а) Прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;</p> <p>б) Подготовиться к семинару-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 | <p>Модуль 8. Создание и продвижение бренда</p> | <p>ОР-ОПК.2.2.1 Обучающийся умеет планировать эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью в условиях сетевого цифрового общества.</p> | <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><u>Самостоятельная работа:</u></p> <p>а) Прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;</p> <p>б) Подготовиться к семинару-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>Модуль 9. Понятие геобрендинга. Кампании по созданию и продвижению геобренда</p> | <p>ОР-ОПК.2.2.1 Обучающийся умеет планировать эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью в условиях сетевого цифрового общества.</p> <p>ОР-ПК.4.3.1 Обучающийся владеет навыками продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде.</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><u>Самостоятельная работа:</u> а) Прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций; б) Подготовиться к семинару-дискуссии по теме модуля; в) Подготовить и защитить реферат с электронной презентацией по теме «Бренд-менеджмент территорий: глобальные и локальные аспекты».</p> |
| 10 | <p>Модуль 10. Коммуникационный кризис-менеджмент. Кампании по предотвращению кризисов и ликвидации его последствий. ции его последствий.</p> | <p>ОР-УК.1.1.1 Обучающийся способен проводить системный анализ проблемы базисного субъекта при разработке стратегии коммуникационной кампании.</p> <p>ОР-ПК.4.2.1. Обучающийся умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и офлайн.</p> <p>ОР-ПК.6.3.1. Обучающийся владеет</p> | <p>1) Дать определение понятию «кризис».</p> <p>2) Перечислить основные виды кризисов.</p> <p>3) Дать определение «кризис-менеджмента» и его целей.</p> <p>4) Перечислить возможности коммуникационного менеджмента по спасению репутации.</p> <p>5) Охарактеризовать особенности и этапы разработки антикризисной стратегии.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u></p> |

| | | | |
|--|--|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | основными методами оценки эффективности коммуникационной кампании. | а) прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций; б) подготовиться к семинару-дискуссии по теме модуля; |
|--|--|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки образовательных результатов обучения

3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине

По модулю 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.

Самостоятельная работа:

- а) Прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;
- б) Подобрать и проанализировать кейсы – примеры к четырём различным коммуникационным кампаниям (2-рекламных кампании; 2-PR-кампании).

По модулю 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.

Самостоятельная работа:

- а) Прочитать соответствующую основную и дополнительную литературу;
- б) Разработать проект рекламной или PR-кампании для любого социального субъекта (по выбору). Представить и публично защитить его, с обязательной подготовкой электронной презентации проекта (Приложение №1).

По модулю 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.

Самостоятельная работа:

а) Разработать проект рекламной или PR-кампании для любого социального субъекта (по выбору). Представить и публично защитить его, с обязательной подготовкой электронной презентации проекта (Приложение №1).

По модулю 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.

Самостоятельная работа:

а) Прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;

б) Разработать проект рекламной или PR-кампании для любого социального субъекта (по выбору). Представить и публично защитить его, с обязательной подготовкой электронной презентации проекта (Приложение №1).

По модулю 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.

б) Охарактеризовать принципы использования данных рыночных и социологических исследований при оценке эффективности коммуникационных акций, кампаний и программ.

Самостоятельная работа:

а) Разработать бриф на выбор к коммуникационной кампании (дизайн-бриф/бриф на мероприятие и др.)

б) Разработать проект рекламной или PR-кампании для любого социального субъекта (по выбору). Представить и публично защитить его, с обязательной подготовкой электронной презентации проекта (Приложение №1).

По модулю 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.

Самостоятельная работа:

а) Прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;

б) Подготовиться к семинару-дискуссии по теме модуля;

в) Подобрать и проанализировать кейсы – примеры к трем различным

коммуникационным кампаниям (мирового уровня; общероссийского уровня; регионального уровня)

По модулю 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

Самостоятельная работа:

- а) Прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;
- б) Подготовиться к семинару-дискуссии по теме модуля;
- в) Подобрать и проанализировать кейсы – примеры к трем различным коммуникационным кампаниям (мирового уровня; общероссийского уровня; регионального уровня)

По модулю 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.

Самостоятельная работа:

- а) Прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;
- б) Подготовиться к семинару-дискуссии по теме модуля;
- в) Подготовить и защитить реферат с электронной презентацией по теме «Бренд-менеджмент территорий: глобальные и локальные аспекты».

По модулю 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.

Самостоятельная работа:

- а) Прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;
- б) Подготовиться к семинару-дискуссии по теме модуля;
- в) Подготовить и защитить реферат с электронной презентацией по теме «Бренд-менеджмент территорий: глобальные и локальные аспекты».

По модулю 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.

Самостоятельная работа:

- а) прочесть основную и дополнительную литературу по темам лекций;

б) подготовиться к семинару-дискусии по теме модуля.

3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Примерный перечень вопросов к экзамену

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), социально-коммуникативные 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 PR-деятельности: 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. Спонсоринг и фандрайзинг.
29. Коммуникационные кампании по продвижению брендов в off-line – среде
30. Кампании по созданию и продвижению геобренда. Практический опыт.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов обучения

4.1. Методические материалы для оценки текущего контроля успеваемости по дисциплине

За каждое выполненное контрольное задание магистрант получает оценку в формате «зачтено – не зачтено». Результат считается зачтенным, если магистрант получает оценку 3 и выше по критериям оценивания результатов обучения согласно карте компетенций настоящей программы.

| № | Контролируемые разделы (темы) дисциплины | Оценочные средства / Контрольные задания |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Рекламная и PR-кампания онлайн и офлайн: определение, сущностные характеристики, типология. | Подобрать и проанализировать кейсы – примеры к четырём различным коммуникационным кампаниям (2-рекламных кампании; 2-PR-кампании) |
| 2. | Коммуникационный аудит | Разработать проект рекламной или PR-кампании для любого социального субъекта (по выбору). |
| 3. | Ситуационный анализ | Представить и публично защитить его, с обязательной подготовкой электронной презентации проекта (Приложение №1). |
| 4. | Стратегическое планирование | |
| 5. | Технологии организации рекламных и PR-кампаний и оценка эффективности. | Разработать бриф на выбор к коммуникационной кампании (дизайн-бриф/бриф на мероприятие и др.) |
| 6. | Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг | Подобрать и проанализировать кейсы – примеры к трем различным коммуникационным кампаниям (мирового уровня; общероссийского уровня; регионального уровня) |
| 7. | Имиджевые кампании в СО | |
| 8. | Создание и продвижение бренда | Подготовить и защитить реферат с электронной презентацией по теме «Бренд-менеджмент территорий: глобальные и локальные аспекты». |
| 9. | Понятие геобрендинга. Кампании по созданию и продвижению геобренда | |

4.2. Методические материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

К сдаче экзамена студенты допускаются при выполнении всех практических заданий, и защиты Итогового учебного проекта на оценку не ниже «удовлетворительно». Пропуски семинарских занятий предполагают дополнительный вопрос на экзамене по пропущенной теме. Экзамен проходит устно в традиционной форме «вопрос-ответ».

Критерии оценки ответов на вопросы экзамена

| № вопроса | Планируемые результаты обучения | Критерии оценивания ответов на вопросы экзамена | | | |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| | | Неудовлетворительно | Удовлетворительно | Хорошо | Отлично |
| 1,2,3, 5, 8, 9,10,11,14,18,20, 22,23, 25, 26, 28, 29, 30 | УК-1. ; ОПК-2.; ПК-6 | Отсутствие умения | Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу | Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения | Безошибочное и автоматизированное проявление умения |
| 4,6,7,12, 13, 15, 16, 17,19, 21,24, 27 | ПК-4. | Отсутствие навыка | Фрагментарное применение навыка | В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка | Успешное и систематическое применение навыка |

ПРИЛОЖЕНИЕ №1

ПРИМЕРНАЯ СТРУКТУРА РАБОТЫ НАД ПРОЕКТОМ РЕКЛАМНОЙ ИЛИ PR-КАМПАНИИ (КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ) ДЛЯ ЛЮБОГО СОЦИАЛЬНОГО СУБЪЕКТА

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.