

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**  
Организация и проведение PR - кампаний

**Код модуля**  
1164265(1)

**Модуль**  
Организация и проведение PR - кампаний

**Екатеринбург**

Оценочные материалы составлены автором(ами):

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия, имя, отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Салтанова Наталья Матвеевна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

**Согласовано:**

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

**Авторы:**

- Салтанова Наталья Матвеевна, Старший преподаватель, интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

**1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Организация и проведение PR - кампаний**

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Экзамен	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	1
		Домашняя работа	1

**2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Организация и проведение PR - кампаний**

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-1 -Способен участвовать в планировании, подготовке и реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий с подготовкой основных документов по сопровождению проекта	З-1 - Знать передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания З-2 - Знать методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента З-3 - Знать основные принципы организации рекламной кампании П-1 - Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ П-2 - Разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ	Домашняя работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен

	<p>П-3 - Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях</p> <p>П-4 - Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия</p> <p>П-5 - Анализ эффективности продвижения продукции СМИ</p> <p>У-1 - Уметь формировать имидж продукта</p>	
<p>ПК-4 -Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</p>	<p>З-1 - Основные принципы и технологии управления проектами</p> <p>П-4 - Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ</p> <p>У-7 - Прогнозировать (оценивать) успешность будущего продукта</p>	<p>Контрольная работа</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p> <p>Экзамен</p>

### 3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

#### 3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

<b>1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.6</b>		
<b>Текущая аттестация на лекциях</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
<i>контрольная работа</i>	17	100
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.6</b>		
<b>Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.4</b>		
<b>2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.4</b>		
<b>Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
<i>домашняя работа</i>	17	100

<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям– 1</b>		
<b>Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям–нет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям– не предусмотрено</b>		
<b>3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий –не предусмотрено</b>		
<b>Текущая аттестация на лабораторных занятиях</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям -не предусмотрено</b>		
<b>Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям –нет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено</b>		
<b>4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий –не предусмотрено</b>		
<b>Текущая аттестация на онлайн-занятиях</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено</b>		
<b>Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено</b>		

### **3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта**

<b>Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
<b>Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено</b>		
<b>Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено</b>		

## **4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ**

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

### **Критерии оценивания учебных достижений обучающихся**

<b>Результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам</b>
----------------------------	---

Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

#### Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

<b>Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)</b>				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

## **5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ**

### **5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля**

#### **5.1.1. Лекции**

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

#### **5.1.2. Практические/семинарские занятия**

Примерный перечень тем

1. Управление проектами в области профессиональной деятельности
2. Управление человеческими ресурсами
3. Методика разработки проектов
4. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита
5. Разработка стратегии кампании, ее представление заказчику
6. Творческий аспект стратегии
7. Разработка содержательной и эстетической части текста
8. Информационное обеспечение рекламной кампании
9. Сегментация рынка и позиционирование товара
10. Понятие кампании в сфере коммуникаций
11. Выбор средств распространения
12. Информационное обеспечение проекта
13. Планирование бюджета проекта
14. Медиаплан рекламной кампании

Примерные задания

Анализ PR-кампании:

1. Обоснование выбранного проекта для анализа
2. Вводная информация о PR-кампании
3. Концепция PR-кампании
4. Основные каналы коммуникации
5. Финансовый расчет стоимости PR-кампании
6. Расчет эффективности проведенной PR-кампании
7. Субъективные выводы студента в отношении

эффективности\механики\концепции\успешности выбранного для анализа кейса

LMS-платформа – не предусмотрена

### **5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля**

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

#### **Базовый**

#### **5.2.1. Контрольная работа**

Примерный перечень тем

1. Коммуникационные аспекты организации и продвижения мега-событий
2. Особенности коммуникационного менеджмента в работе с внутренними аудиториями
3. Внутренний имидж компании: анализ текущего состояния и меры оптимизации (на примере...)
4. PR-сопровождение участия организации в международных выставках/ ярмарках (на примере...)
5. Разработка PR-стратегии предприятия (на примере...)
6. Специфика интернет-коммуникаций предприятия (на материале...)
7. Коммуникационный менеджмент в работе с инвесторами (на примере...)

Примерные задания

Разработка плана мероприятия и определение средств для его продвижения

1. Продумать концепцию мероприятия «День открытых дверей «Автоваз» для 3 000 участников, а также определить содержание технико-экономического обоснования.
2. Определить формат мероприятия, целевую аудиторию, площадку для проведения мероприятия.
3. Составить примерную смету мероприятия «День открытых дверей «Автоваз» для 3 000 участников

LMS-платформа – не предусмотрена

### 5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Анализ PR-кампании на примере продвижения федерального или регионального бренда\компании

Примерные задания

Для анализа выбирается PR-кампания, проведенная федеральной или региональной компанией вне зависимости от отрасли предприятия. Для анализа может быть выбран также проект, разработанный или реализованный лично при участии студента. Оптимально остановить выбор на проекте не позднее 2018 года (т. е. Возраст кейса не должен превышать пяти лет).

Формат сдачи домашнего задания: презентация в формате .ppt\ .pdf

Структура презентации:

1. Обоснование выбранного проекта для анализа
2. Вводная информация о PR-кампании:
  - наименование кампании
  - Сроки проведения кампании
  - цели и задачи кампании
  - KPI кампании
  - целевая аудитория
  - география
  - предполагаемый бюджет
  - описание продукта\услуги



3. Подробное описание ситуации, продукта\услуги, в результате которой потребовалось проведение PR-кампании (спад продаж, негативные отзывы, активности конкурентов, вывод на рынок нового продукта, ребрендинг и пр.)

4. Подробное описание продукта\услуги, сильные и слабые стороны, конкурентные преимущества, уникальность, основные конкуренты и пр.

5. Концепция (основная идея) PR-кампании, легенда и использованные образы.

6. Основные каналы коммуникации:

Медиа-план

прямая реклама в СМИ (электронные, печатные, ТВ, радио и пр., соцсети, наружная и прочие типы ATL)

Косвенная реклама (через экспертное мнение, редакторские материалы, BTL и пр.)

Специальные мероприятия (в том числе online и offline формата, различные типы events, конкурсы\розыгрыши и пр.)

Взаимодействие с общественностью\властью\профессиональным или социальным сообществом (в случае использования данного инструмента)

Нестандартные каналы продвижения (слухи, мерч, флэшмобы и пр.)

и пр.

Данный раздел в структуре анализа предполагает мониторинг использованных при продвижении каналов с подтверждающими материалами (скрины с сайтов, фото, видео и пр., подтверждающие факт использования канала, материалы).

В рамках анализа каждого из каналов продвижения необходимо учитывать форматы материалов, частоту показов, длительность коммуникации, а также личное мнение по факту эффективности использования того или иного канала коммуникации. Если в рамках PR-кампании проводились мероприятия, то для каждого мероприятия необходим отдельный слайд с описанием мероприятия, механики проведения, целевой аудитории и пр. показателей на усмотрение студента.

7. Финансовый расчет стоимости PR-кампании.

Расчет составляется на основании экспертного мнения студента о стоимости того или иного канала коммуникации. Для расчета можно использовать открытые источники (прайсы на размещение\изготовление информационных агентств\СМИ\полиграфических и производственных предприятий, event-агентств, личного опыта и пр. По возможности каждый из каналов продвижения должен быть расписан максимально подробно.

LMS-платформа – не предусмотрена

### **5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля**

#### **5.3.1. Экзамен**

Список примерных вопросов

1. Становление управления проектами как методологии и идеологии проектной и предпринимательской деятельности

2. Понятия «проект» и «управление проектами»

3. Признаки проекта

4. Классификация проектов

5. Специфика ПР-проектов

6. Современные представления об управлении проектами

7. Основные функции управления проектами. Управление проектами в сфере профессиональной деятельности
  8. Модели разработки проектов в сфере связей с общественностью
  9. Методы планирования работ по проекту
  10. Система RACE
  11. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита
  12. Определение проблемы проекта
  13. ПР-бриф, постановка целей и задач, общая концепция кампании
  14. Творческий аспект стратегии
  15. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп
  16. Информационное обеспечение проекта
  17. Базы данных, их источники и способы формирования
  18. Медиа-карта, ее продуктивное использование
  19. Требования, предъявляемые к медиаплану, и способы его оптимизации
  20. Планирование бюджета проекта
  21. Виды ПР-кампаний
  22. Сценарный метод разработки кампании
  23. Композиция и рельеф кампании
  24. Функции менеджера ПР-проекта
  25. Управление человеческими ресурсами
- LMS-платформа – не предусмотрена

#### 5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	Контрольно-оценочные мероприятия
Профессиональное воспитание	проектная деятельность целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология повышения коммуникативной компетентности Технология самостоятельной работы	ПК-4	3-1	Домашняя работа Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен