

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 14.06.2024 09:27:36
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Дисциплина «Организация и проведение кампаний в связях с общественностью», 8 СЕМЕСТР

Код, направление подготовки	43.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очная
Кафедра-разработчик	Психологии
Выпускающая кафедра	Психологии

Перед проведением экзамена в 8 семестре проводится контрольная работа с целью контроля усвоения студентами знаний лекционного курса, оценки знаний и навыков, приобретенных в ходе практических занятий, развивающих профессиональные способности в соответствии с требованиями квалификационной характеристики специалиста. Контрольная работа проводится в виде заданий по расписанию в части учебных занятий в объеме, предусмотренном рабочей программой по дисциплине и учебной нагрузкой преподавателя.

Типовые задания для контрольной работы

Примерный вариант задания контрольной работы: Вариант 1.

1. Основные этапы кампании по связям с общественностью: краткая характеристика, алгоритм действий на каждом этапе.
2. Основные направления исследований на этапе подготовки PR-кампании
3. Типы специальных событий в ходе проведения PR-кампаний.

Типовые вопросы к экзамену, 8 семестр

Проведение промежуточной аттестации происходит в виде экзамена. Задания на экзамене содержат теоретический вопрос и одно практическое задание

Задание для показателя оценивания дескриптора «Знает»	Вид задания
<i>Сформулируйте развернутые ответы на следующие теоретические вопросы:</i> 1. PR-акция, PR-кампания и PR-программа: определения, сравнительная характеристика. 2. Типы PR-кампаний. 3. Структура PR-кампании. 4. Количественные и качественные методы исследований в рамках PR-кампании. 5. Аудит заказчика. Анализ коммуникационных потоков. 6. Ситуационный анализ как этап разработки PR-кампании.	Теоретическое

<p>7. Специфика и классификация целей PR-кампании.</p> <p>8. Стратегическое планирование как этап разработки PR-кампании.</p> <p>9. Роль медиа-планирования в разработке PR-кампании.</p> <p>10. Инструменты медиапланирования: медиа-план, медиа-карта, медиа-бриф, «сетка вещания».</p> <p>11. Специальные мероприятия в рамках PR-кампаний.</p> <p>12. Организация события, как основы для PR-кампании.</p> <p>13. Целевая аудитория PR-кампании: определение, существенные характеристики, значение.</p> <p>14. Ресурсы PR-кампании: определение, существенные характеристики, значение.</p> <p>15. Медийные и немедийные каналы коммуникаций в PR-кампании: общая характеристика, соотношение, значение.</p> <p>16. Презентации и шоу как технологии PR-кампании.</p> <p>17. Образовательные программы, семинары как технологии PR-кампании.</p> <p>18. Организация выставок как технология PR-кампании.</p> <p>19. Спонсорство, благотворительность, патронаж как PR-технологии.</p> <p>20. Форматы мероприятий (событий): пресс-конференция, брифинг, краткое заявление для прессы, пресс-тур.</p> <p>21. Форматы мероприятий (событий): церемония открытия, день открытых дверей, прием, посещение (визит).</p> <p>22. Форматы мероприятий (событий): презентация, дегустация, выставка, ярмарка.</p> <p>23. Форматы мероприятий (событий): пикет, митинг, шествие, демонстрация, флэш-моб.</p> <p>24. Форматы мероприятий (событий): концерт, фестиваль, конкурс, марафон, товарищеский матч.</p> <p>25. Технологии внутрикорпоративного PR, как залог успешного проведения PR-кампании.</p> <p>26. Основные подходы к формированию бюджета PR-кампании.</p> <p>27. Организация малобюджетной PR-кампании.</p> <p>28. Подходы к оценке эффективности PR-деятельности: Ж.П.Бодуан, С. М.Катлип, А.Х.Сендер, Г.М.Брум, А.Н.Чумиков.</p> <p>29. Методы оценки эффективности PR-кампании.</p> <p>30. Особенности организации и проведения PR-кампаний для малого, среднего бизнеса, крупных корпораций.</p> <p>31. Особенности организации и проведения PR-кампаний для учреждений государственной сферы.</p> <p>32. Особенности организации и проведения PR-кампаний в некоммерческом секторе.</p>	
<p>Задание для показателя оценивания дескриптора Умеет», «Владеет»</p>	<p>Вид задания</p>
<p><i>Практическое задание:</i> Разработать план «PR-компании» для одной из организаций г. Сургута</p>	<p>Практический</p>