

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.08.2023 10:31:20
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры
Социальные технологии и
гуманитарные науки»

Протокол от 30.08.2023 № 1

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
(фонд оценочных средств) для проведения промежуточной аттестации
по дисциплине

«Современные PR-технологии»

наименование дисциплины

по образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата,
бакалавриата,
специалитета,
магистратуры

«Реклама и связи с общественностью»

наименование образовательной программы

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

шифр, наименование направления подготовки / специальности

Составитель Калинина Д.С старший преподаватель
ФИО, должность, структурное подразделение,
ученая степень, ученое звание

1. Паспорт фонда оценочных средств (далее – ФОС)

1.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции
ПК 3	Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы	ИПК-3.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования ИПК-3.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга ИПК-3.3. Применяет основные технологии организации мероприятий в работе с различными целевыми группами
ПК 4	Способен участвовать в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта в соответствии с современными технологическими требованиями	ИПК-4.1. Участвует в подготовке различных типов контента в системе медиа-, бизнес- и социальных коммуникаций ИПК-4.2. Работает с большими объемами информации; осуществляет мониторинг появления необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках ИПК-4.3. Владеет программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет и СМИ ИПК-4.4. Адаптируется к различным профессиональным ситуациям, проявляет творческий подход, инициативу

В результате изучения дисциплины обучающийся должен

Знать:

- сущность и содержание основных PR-технологий
- специфику и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий
- особенности использования PR-технологий в *сфере рекламы и связей с общественностью*
- содержание и специфику подбора PR-технологий для осуществления коммуникационных взаимодействий с целевыми аудиториями

- системы сбора информации с целью расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации

Уметь:

- учитывать психологические аспекты применения PR-технологий
- разрабатывать основные мероприятия по планированию и применению PR-технологий в *сфере рекламы и связей с общественностью*
- организовывать программы, проекты и отдельные мероприятия в *работе с различными целевыми группами*
- организовывать специальные PR-мероприятия для целевых аудиторий
- работать с информацией для решения профессиональных задач

Владеть:

- технологиями *организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами*
- навыками использования современных PR-технологий в практике *рекламы и связей с общественностью*

1.2. Содержание дисциплины

№	Тема (раздел дисциплины) (в соответствии с РПД)	Код компетенции
1	Тема 1. PR-технологии: сущность и содержание.	ПК 3 ПК 4
2	Тема 2. PR-технологии работы со СМИ.	ПК 3 ПК 4
3	Тема 3. Технология позиционирования.	ПК 3 ПК 4
4	Тема 4. Технологии формирования имиджа и репутации.	ПК 3 ПК 4
5	Тема 5. Брендинг как PR-технология.	ПК 3 ПК 4
6	Тема 6. Ивент как PR-технология.	ПК 3 ПК 4
7	Тема 7. Технологии социального PR.	ПК 3 ПК 4
8	Тема 8. Лоббирование как PR-технология.	ПК 3 ПК 4
9	Тема 9. PR-технологии продвижения в сети Интернет.	ПК 3 ПК 4
10	Тема 10. Социальные сети как PR-технология.	ПК 3 ПК 4

1.3. Система оценивания по дисциплине

Дисциплина изучается в течение одного семестра.
 Форма промежуточной аттестации по дисциплине – зачет.

Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
		70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

2. Перечень оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: зачет
 Устно-письменная форма по экзаменационным билетам предполагается, как правило, для сдачи академической задолженности.

Примерный перечень вопросов к зачету

ПК 3 Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы

ПК 4 Способен участвовать в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта в соответствии с современными технологическими требованиями

1. Понятие, цели, задачи и принципы PR-технологий.
2. Основные направления PR-технологий.
3. Модель PR-технологий.
4. Методы и инструменты PR-технологий.
5. Понятие медиарилейшнз, его цели. Содержание основных форм работы со СМИ.
6. Особенности ньюсмейкинга и спиндокторинга.
7. Сущность позиционирования. Принципы и правила позиционирования.
8. Программа позиционирования.
9. Сопоставление имиджевых и репутационных аспектов коммуникационных констант.
10. Основные этапы формирования имиджа.
11. Механизмы формирования имиджа и репутации.
12. Бренд как явление современных рыночных коммуникаций.
13. Ключевые характеристики бренда. Специфика ребрендинга.
14. Этапы создания и продвижение бренда.
15. Событие как повод актуализации PR-деятельности.
16. Специальное мероприятие как явление и как услуга.
17. Классификация специальных мероприятий.
18. Организация и проведение специальных мероприятий.
19. Место социального PR в бизнесе.
20. Основные технологии: спонсоринг, благотворительность, попечительство и др.
21. Специфика фандрайзинга.
22. Сущность лоббирования.
23. Основные направления и формы лоббирования.
24. Механизм лоббирования.
25. Понятие интернет-представительства.
26. Инструменты и способы продвижения в сети Интернет.
27. Сайт как инструмент продвижения PR-субъекта.
28. Определение социальной интернет-сети, их виды.
29. Структура и возможности социальных сетей.

Примерный перечень заданий для тестирования

1. RACE – это
 - технологический цикл кампании
 - схема анализа кампании
 - реестр номенклатуры
2. Пресс-конференции, пресс-туры, тест-драйвы относятся к
 - деловым мероприятиям
 - мероприятиям для СМИ
 - благотворительным мероприятиям
3. Технология инвестирования средств базисного субъекта (заказчика) в социально значимые проекты с целью получения отдачи в виде публицитного капитала – это
 - PR-кампания
 - тайм-менеджмент
 - спонсоринг
4. Технология системного привлечения ресурсов на реализацию социально значимых проектов – это
 - аутсорсинг
 - медиация
 - фандрайзинг
5. Технологии воздействия на процессы PR-проекта путём кардинальной трансформации коммуникационной среды коллектива исполнителей – это
 - каталитические технологии
 - технологии моделирования
 - технологии распределения ресурсозатрат
6. Технология создания имиджа (социальной маски) базисного субъекта – это
 - рестайлинг
 - брендинг
 - имиджмейкинг
7. Технология присвоения идентификационному маркеру (имени, товарному знаку) социального субъекта (персоны, организации) большого количества социально конвертируемых образов (упрощенно – положительных ассоциаций) – это
 - аутсорсинг
 - брендинг
 - медиация
8. Продвижение интересов социального субъекта в органах власти – это
 - коучинг
 - лобби
 - тайм-менеджмент
9. Сувениры с символикой мероприятия или брендированной продукцией предназначены для
 - сохранения памяти о мероприятии
 - оправдания бюджета перед заказчиком
 - подарка представителям СМИ
10. Основная функция фотоотчёта со специального мероприятия
 - подтвердить затраты
 - обеспечить эффект сопричастности
 - обеспечить иллюстрациями корпоративный сайт