

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
связей с общественностью,
рекламы и дизайна



Тулупов В.В.

26.05.2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.65 Создание СО-проекта

Код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом

1. Код и наименование специальности:

56.05.05 Военная журналистика

2. Направленность (профиль): Военная журналистика

3. Квалификация выпускника: журналист

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: связей с общественностью,
рекламы и дизайна

6. Составители программы: Сухоруких Ирина Александровна, кандидат педагогических наук, доцент

7. Рекомендована: Научно-методическим советом факультета журналистики (протокол № 8 от 19.05.2022 г.)

8. Учебный год: 2025-2026

Семестр(ы): 8

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины является: освоение основных направлений проектирования PR-деятельности, понимание их сущности и задач.

Задачи учебной дисциплины:

- изучить сущность и основные принципы PR-проектирования;
- выявить особенности проектирования как способа организации деятельности по связям с общественностью;
- освоить типовые алгоритмы PR-проектирования;
- научиться использовать результаты исследований для создания собственных проектов в сфере связей с общественностью;
- уметь оценивать эффективность проектной деятельности.

10. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: (обязательная часть или часть, формируемая участниками образовательных отношений (вариативная) блока Б1, к которой относится дисциплина; требования к входным знаниям, умениям и навыкам; дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей))

Учебная дисциплина «Создание СО-проекта» дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (дисциплины по выбору), блока Б.1 рабочего учебного плана по программе специалитета по специальности 56.05.05 Военная журналистика.

Учебная дисциплина является необходимой для формирования у будущих специалистов навыков проектной деятельности в сфере связей с общественностью. Данная учебная дисциплина связана с рядом дисциплин, изучаемых в образовательной программе специалитета («Кампания по связям с общественностью»; «Основы связей с общественностью», «Связи с общественностью в сфере применения») и сопрягается с овладением теоретико-методологическим и практическим базисом дисциплин профессионального циклов данной образовательной программы.

Учебная дисциплина «Создание СО-проекта» является необходимой для формирования у будущих журналистов навыков проектной деятельности в различных сферах жизнедеятельности.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-3	Способен участвовать в организации и реализации коммуникационных кампаний, мероприятий, а также создании проектов	ПК-3.1	Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Знать: сущность и основные принципы PR-проектирования. Уметь: основные стадии и принципы разработки PR-проекта. Владеть навыками создания технического задания на разработку проекта по предоставлению услуг в области связей с общественностью.
		ПК-3.2	Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Знать: этапы PR-проектирования. Уметь: проводить стратегический анализ, оценивать эффективность PR-проектов и использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта. Владеть: навыками PR-проектирования в различных сферах с учетом изменяющихся тенденций и условий.

ОПК-4	Способен создавать благоприятное информационное поле вокруг деятельности своей организации или персоны; изучать и влиять на общественное мнение и поведение посредством организации эффективных коммуникаций, установления и поддержания многостороннего взаимодействия со средствами массовой информации и обществом	ОПК-4.1	Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Уметь: создавать тексты рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационные продукты, с учетом основных тенденций развития общественных и государственных институтов; Владеть навыками стратегического планирования деятельности по связям с общественностью с учетом основных тенденций развития общественных и государственных институтов
-------	---	---------	---	--

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. (в соответствии с учебным планом) — 2 ЗЕТ /72 ч.

Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен) зачет.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		8 семестр		
Аудиторные занятия	32	32		
в том числе:	лекции	-	-	
	практические	32	32	
	лабораторные	-	-	
Самостоятельная работа	40	40		
в том числе: курсовая работа (проект)	-	-		
Форма промежуточной аттестации (экзамен – __ час.)	зачет	зачет		
Итого:	72	72		

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
1. Лекции			
1.1	-	-	
2. Практические занятия			
2.1	Сущность и основные	Понятие «PR-проект»: сущность и основные черты.	https://edu.vsu

	принципы PR-проектирования.	Соотношение понятий PR-акция, PR-проект, и PR-кампания. Основные стадии разработки PR-проекта. Основные принципы PR-проектирования с учетом основных тенденций развития общественных и государственных институтов.	.ru/course/view.php?id=19906
2.2	Проект как способ организации связей с общественностью.	PR-проект и PR-кампания. Сущность PR-проекта, алгоритм его построения. Структура и Техническое задание на разработку проекта по предоставлению услуг в области связей с общественностью (PR-бриф). Цель PR-брифа, структура, построение разделов.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19906
2.3	Практика PR-проектирования	Этапы PR-проектирования: аналитика, планирование, реализация, оценка эффективности.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19906
2.4	Виды и особенности PR-проектирования в различных сферах	Социальные проекты и кампании. Имиджевые и репутационные проекты и кампании в СО. Коммуникационные медиапроекты в СМИ. PR-проекты в сети Интернет.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19906
2.5	Оценка эффективности PR-проектов	Основные подходы к оценке эффективности PR-проекта. Формы, методы и критерии оценки эффективности. Структура отчета и процесс его составления. Создание позитивных и негативных case-study по итогам кампаний. Расчет эффективности PR-проекта. Расчет рентабельности PR-проекта.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19906
3. Лабораторные занятия			
3.1	-	-	

* заполняется, если отдельные разделы дисциплины изучаются с помощью онлайн-курса. В колонке Примечание необходимо указать название онлайн-курса или ЭУМК. В других случаях в ячейки ставятся прочерки.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Сущность и основные принципы PR-проектирования.	-	4	-	5	9
2	Проект как способ организации связей с общественностью.	-	4	-	5	9
3	Практика PR-проектирования	-	10	-	10	20
4	Виды и особенности PR-проектирования в различных сферах	-	10	-	10	20
5	Оценка эффективности PR-проектов	-	4	-	10	14
	Итого:	-	32	-	40	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

(рекомендации обучающимся по освоению дисциплины: указание наиболее сложных разделов, работа с конспектами лекций, презентационным материалом, рекомендации по выполнению курсовой работы, по организации самостоятельной работы по дисциплине и др.)

Система высшего образования предполагает рациональное сочетание таких видов учебной деятельности как лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов, а также контроль полученных знаний.

Основной рекомендацией следует считать приобретение студентом желания освоить данную дисциплину. Преподаватель и студент должны решить эту проблему совместно. Желание может возникнуть тогда, когда выполняемая работа понятна и даёт конкретный результат. Этому может способствовать

активность студента на аудиторных занятиях и регулярная самостоятельная работа, что в итоге даёт хорошие показатели на контрольных мероприятиях, а вместе с этим уверенность студента в своих возможностях.

В рамках данного курса предусмотрены такие виды учебной деятельности, как практические занятия, самостоятельная работа и контроль полученных знаний в виде зачета.

Практические занятия позволяют научиться применять теоретические знания, полученные на лекции, при решении конкретных задач. Чтобы наиболее рационально и полно использовать все возможности практических занятий, для подготовки к ним следует: разобрать лекцию по соответствующей теме, ознакомиться с соответствующим разделом учебника, проработать дополнительную литературу и источники, решить кейсы и выполнить другие письменные задания.

Студенту не следует стремиться к механическому запоминанию методик, приведенных определений и положений, если требования прямо не указывают на это. Гораздо эффективнее понять их смысл, опираясь на лекционный материал и материал, содержащийся в рекомендованной литературе. Сказанное особенно эффективно, когда речь идет о требованиях типа «понимает», «имеет представление».

Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самоорганизации и самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие:

- работу с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, в том числе с использованием материалов ЗНБ ВГУ и Университетской библиотеки Онлайн, а также проработку конспектов лекций;

- выполнение домашних заданий и подготовку к практическим занятиям;
- работу над темами для самостоятельного изучения;
- подготовку доклада-презентации;
- подготовку к зачету.

Кроме базовых учебников рекомендуется самостоятельно использовать имеющиеся в библиотеке учебно-методические пособия. Независимо от вида учебника, работа с ним должна происходить в течение всего семестра.

При ознакомлении с каким-либо разделом рекомендуется прочитать его целиком, стараясь уловить общую логику изложения темы. При повторном чтении хорошо акцентировать внимание на ключевых вопросах и основных положениях. Можно составить их краткий конспект.

Степень усвоения материала проверяется следующими **видами контроля**:

- текущий (защита доклада-презентации), тест;
- промежуточный (зачет).

Зачет – форма проверки знаний и навыков, полученных на лекционных и практических занятиях. Для успешной сдачи экзамена необходимо выполнить следующие рекомендации – готовиться к зачету следует систематически, в течение всего семестра.

При подготовке к зачету необходимо пользоваться не только рекомендованным источником по теоретическому материалу, но и сведениями из дополнительной литературы, результатами самостоятельного изучения, сведениями, полученными из ранее освоенных дисциплин.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Реклама и связи с общественностью: теория и практика : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 -журналистика (профиль "Реклама и паблик рилейшнз"] / [Е.В. Маслова и др.] ; Воронеж. гос. ун-т .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015 .— 370, [1] с. — Библиогр. в конце гл. — ISBN 978-5-9273-2223-7.
2	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – С.233-249.
3	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 488 с. ISBN 978-5-394-01185-6. - <URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=112200 >

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
4	Марочкина, С. С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи : СГУ, 2019. — 66 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/147831

5	Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект: монография / Т. Э. Гринберг. — Москва : МГУ имени М.В.Ломоносова, 2012. — 324 с. — ISBN 978-5-211-06399-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/114569
---	---

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
6	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа http://bibloclub.ru/
7	ЭБС Лань. – Режим доступа http://e.lanbook.com/
8	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа http://lib.vsu.ru/
9	ЭБС Консультант студента – Режим доступа http://studentlibrary.ru/
10	Блог об интернет-маркетинге: URL: https://blog.ingate.ru
11	Независимый журнал о PR– URL: http:// www. mediabitch. ru
12	Сайт о творчестве – URL: http:// www.adme.ru

* Вначале указываются ЭБС, с которыми имеются договора у ВГУ, затем открытые электронно-образовательные ресурсы, онлайн-курсы, ЭУМК

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных), курсовых работ и др.)

№ п/п	Источник
1	Задачник по PR: учебное пособие /А. Е. Богоявленский, Е. Б. Курганова, Д. Н. Нечаев и др/ под ред. М.Е. Новичихиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2011. – 118 с.
2	Коммуникационный проект (творческая ВКР) : учебно-методическое пособие / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 58 с.
3	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – С.249-260.
4	Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / [А.Е. Богоявленский и др.]; АНО "Ин-т полит. анализа и стратегий"; Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики; под ред. В.В. Тулупова, Е.Е. Топильской. – Воронеж: Кварта, 2010. – 327 с.
5	Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью: методические рекомендации/ под ред. проф. М.Е. Новичихиной и доц. Е.Е.Топильской. – Воронеж, 2013. – 40 с.

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

выполнение практических заданий, работа над проектами, кейс-метод, рефераты. Тесты. Выполнение контрольных работ.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины: (при использовании лабораторного оборудования указывать полный перечень, при большом количестве оборудования можно вынести данный раздел в приложение к рабочей программе)

При реализации дисциплины используются следующие образовательные технологии: практические занятия, разработка проекта, разбор ситуаций из практики, ситуационные игры, кейс-стади, выступления, доклады, тестовые задания.

Аудитории для проведения практических занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmc; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование:

мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244, интерактивная доска Promethean.

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmс; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Сущность и основные принципы PR-проектирования.	ПК-3 ОПК-4	ОПК-4.1 ПК-3.1	Тестовое задание
2.	Проект как способ организации связей с общественностью.	ПК-3	ПК-3.1 ПК-3.2	Практическое задание Контрольная работа
3.	Практика PR-проектирования	ОПК-4 ПК-3	ОПК-4.1 ПК-3.1 ПК-3.2	Защита проекта Практическое задание
4.	Виды и особенности PR-проектирования в различных сферах	ОПК-4 ПК-3	ОПК-4.1 ПК-3.2	Деловая игра Практическое задание
5.	Оценка эффективности PR-проектов	ПК-3	ПК-3.2	Практическое задание
Промежуточная аттестация форма контроля - зачет				<i>Перечень вопросов</i>

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах устного опроса (индивидуальный опрос, фронтальная беседа, доклады); письменных работ (контрольные), тестирования; оценки результатов практической деятельности (курсовая работа, портфолио и др.). Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практическое задание, позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков.

При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.

2.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

1. Практикоориентированные задания/домашние задания
2. Тестовые задания
3. Контрольная работа
4. Проект

Перечень практических заданий

Раздел 2. Проект как способ организации связей с общественностью.

1. Техническое задание на разработку проекта по предоставлению услуг в связях с общественностью (PR-бриф). Цель PR-брифа, его структура. Содержание разделов. Условия двухступенчатого тендерного конкурса.

2. Напишите клиентский бриф для кампании по сопровождению благотворительного фонда.
3. Составьте бриф агентства по организации и проведению кампании благотворительного фонда.
4. В чем состоит различие брифов, написанных двумя сторонами участников кампании

Раздел 3. Практика PR-проектирования

1. Создание стратегии PR-проекта: • анализ рынка; • определение места PR-проекта и связи с общей концепцией PR-деятельности предприятия; • постановка целей и задач PR-проекта; • постановка общей концепции развития предприятия.

2. Определение целевой аудитории

3. Создание общей концепции PR-проекта • разработка идеи; • позиционирование; • выбор PR-инструментов для реализации; • визуальные и креативные решения.

4. Подготовительный этап и выбор формата • разработка документации; • создание технического задания; • разработка медиа-карты; • создание сценария.

5. Разработка бюджета PR-проекта • определение финансовых целей; • создание списка финансовых издержек; • определение потенциального дохода от PR-проекта; • расчет точки безубыточности.

6. Оценка разработанного PR-проекта

7. Подготовка места проведения PR-проекта (при разработке event-мероприятий)

8. Организация работы с поставщиками и подрядчиками (персонал, артисты, полиграфические центры и др.)

9. Комплексная работа со средствами массовой информации

10. Реализация PR-проекта, контроль каждого этапа

11. Подведение итогов, KPI, качественная и количественная оценка эффективности

Раздел 4. Виды и особенности PR-проектирования в различных сферах

1. Приведите примеры известных удачных или провальных PR-проектов в различных сферах, проанализируйте причины их успеха или неудачи.

2. Деловая игра.

Разделите группу на 3 части. В каждой из них выделите по персоне, которой надо создать имидж. Определите характеристики имиджа, переведите их в разные контенты. 2. Составьте медиаплан по продвижению имиджа в СМИ. 3. Составьте событийный план кампании в целом. 4. Сведите оба плана в единый план кампании.

1. Тема (проблема) Имиджевые кампании – это очень распространенный тип деятельности в связях с общественностью. Поскольку студенты в соответствии с учебным планом изучают отдельную дисциплину «Имиджология» и владеют соответствующими знаниями, цель деловой игры состоит в проверке умения воплотить полученные 5 знания в практическое русло организации кампании. Продемонстрировать специфику такой кампании в деловой игре.

2. Концепция игры Концепция игры заключается в создании алгоритма построения и продвижения имиджа.

3. Роли Деление группы на 3 подгруппы, каждая из которых находит персонаж, которому надо создать имидж. Каждая подгруппа выступает как единая проектная команда. Участники до начала игры и её

хода изучают ситуацию, анализируют необходимую информацию и интерпретируют полученные результаты, в соответствии со сценарием игры, принимают участие в различных моделируемых ситуациях.

4. Порядок проведения деловой игры. В ходе деловой игры участники выполняют функции сотрудников PR-агентства. Они должны: 1. Определить характеристики имиджа, перевести их в разные контенты. 2. Составить медиаплан по продвижению имиджа в СМИ. 3. Составить событийный план кампании в целом. 4. Свести оба плана в единый план кампании. 5. Выбрать способы оценки изменений имиджа. По окончании игры игровые подгруппы докладывают о результатах групповой работы. На заключительном этапе игры оценивается работа каждой команды.

5. Критерии оценки деловой игры: - оценка «отлично» выставляется, если все этапы деловой игры выполнены, продемонстрировано знание и умение применять PR-технологии, умение работать в команде, найден и реализован интересный креативный ход, выступление команды было четким и аргументированным. - оценка «хорошо» выставляется, если алгоритм создания имиджа был нарушен, выводы участников деловой игры недостаточно аргументированы; - оценка «удовлетворительно» выставляется, если не все этапы деловой игры выполнены, создан банальный имидж, выводы участников деловой игры неаргументированные.

Раздел 5. Оценка эффективности PR-проектов

1. Оценка разработанного PR-проекта.
2. Реализация PR-проекта, контроль каждого этапа.
3. Подведение итогов, KPI, качественная и количественная оценка эффективности.

Тестовые задания

1. PR-цель формулируется:
 - а. в процессе проведения PR-кампании;
 - б. PR-кампания может проводиться без PR-цели;
 - в. PR-цель ставится до начала PR-кампании;
 - г. возможны все вышеназванные варианты.
2. В чем заключается деятельность PR-специалиста на этапе исследования PR-кампании?
3. Это система основных идей и положений, учитываемых при разработке и реализации PR-кампании:
 - а. стратегия PR-кампании
 - б. концепция PR-кампании
 - в. маркетинговые исследования
 - г. тактика PR-кампании
4. Какая цель PR-кампании считается достигнутой, если обратная связь фиксирует факт изменения отношения целевой аудитории к организации, повышения доверия к PR-обращению:
 - а. имидж-цель
 - б. промежуточная цель
 - в. главная цель
 - г. простейшая цель
5. В чем заключается деятельность PR-специалиста на этапе планирования PR-кампании?

Данная стратегия PR-кампании применяется в основном лидерами и направлена на сохранение уже завоеванных позиций:

 - а. стратегия быстрого финала
 - б. стратегия большого события
 - в. крейсерская стратегия
 - г. стратегия рывка
6. Дайте определение методам исследования в PR:
 - а. Работа с фокус-группой – это...
 - б. Контент-анализ – это...
 - в. Этнографические исследования – это..
 - г. Case Studies – это...
7. В мировой практике утвердилось проведение PR-проектов в 4 этапа, что нашло выражение в формуле RACE. Каков последний этап:
 - а. оценка
 - б. действие
 - в. исследование
 - г. общение
8. Часть реальности, которая выделяется исследователем для анализа называется:
 - а. предметом исследования
 - б. объектом исследования
9. Целевая аудитория – это?
 - а. Группа людей, объединенных общей целью
 - б. Группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель
 - в. Группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренду)
 - г. Группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования
10. Цель СО-проекта?

- а. убедить людей изменить свое мнение по какому-либо поводу
- б. создать благоприятное общественное мнение и завоевать расположение потребителей
- в. ликвидация конфликтов, недоразумений, борьба с нежелательными слухами относительно организации и ее деятельности

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: зачет.

Перечень вопросов к зачету:

- 1) Понятие «PR-проект»: сущность и основные черты.
- 2) Соотношение понятий PR-акция, PR-проект, и PR-кампания.
- 3) Основные стадии разработки PR-проекта.
- 4) Основные принципы PR-проектирования
- 5) PR-проект и PR-кампания.
- 6) Сущность PR-проекта, алгоритм его построения.
- 7) Структура и техническое задание на разработку проекта по предоставлению услуг в области связей с общественностью (PR-бриф).
- 8) Цель PR-брифа, структура, построение разделов.
- 9) Этапы PR-проектирования: аналитика, планирование, реализация, оценка эффективности.
- 10) Социальные проекты и кампании.
- 11) Имиджевые и репутационные проекты и кампании в СО.
- 12) Коммуникационные медиапроекты в СМИ.
- 13) PR-проекты в сети Интернет.
- 14) Основные подходы к оценке эффективности PR-проекта.
- 15) Формы, методы и критерии оценки эффективности.
- 16) Структура отчета и процесс его составления.
- 17) Разработка бюджета СО-проекта.
- 18) Создание позитивных и негативных case-study по итогам кампаний.
- 19) Расчет эффективности PR-проекта.
- 20) Расчет рентабельности PR-проекта.

Описание технологии проведения

Для оценивания результатов обучения на зачете используется – зачтено, не зачтено.

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	<i>Повышенный уровень</i>	<i>Зачтено</i>
Обучающийся демонстрирует отрывочные знания теоретических основ дисциплины, допускает грубые ошибки в ходе решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью.	–	<i>Не зачтено</i>