

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.

22.05.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.04.01 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 19.05.2023 г.)

8. Учебный год: 2026-2027

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-4 | Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | ПК-4.1 | 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-4.2 | 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. |

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.(в соответствии с учебным планом) — 3 ЗЕТ /108 ч.

Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен) зачет.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

| Вид учебной работы | | Трудоемкость | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--|--|
| | | Всего | По семестрам | | |
| | | | 8 семестр | | |
| Аудиторные занятия | | | | | |
| в том числе: | лекции | | | | |
| | практические | | | | |
| | лабораторные | | | | |
| Самостоятельная работа | | | | | |
| в том числе: курсовая работа (проект) | | | | | |
| Форма промежуточной аттестации <i>экзамен – ___ час.)</i> | | зачет | зачет | | |
| Итого: | | | | | |

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 принципы PR-проектирования. | Понятие «PR-проект»: сущность и основные черты. 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. | https://edu.vsu.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 | - | 10 | 14 |
| 2 | Проект как способ организации связей с общественностью. | - | 4 | - | 15 | 19 |
| 3 | Практика PR-проектирования | - | 10 | - | 26 | 36 |
| 4 | Виды и особенности PR-проектирования в различных сферах | - | 10 | - | 15 | 25 |
| 5 | Оценка эффективности PR-проектов | - | 4 | - | 10 | 14 |
| | Итого: | - | 32 | - | 76 | 108 |

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://biblioclub.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 Acdmc; 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 |

| № п/п | Наименование раздела дисциплины (модуля) | Компетенция(и) | Индикатор(ы) достижения компетенции | Оценочные средства |
|--|---|----------------|-------------------------------------|--|
| 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

Задания для проверки ПК-4

Данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции (компетенциям)

Тестовые задания

ЗАДАНИЕ 1. Что такое мультимедийная журналистика?

- новости из мира мультипликации
- журналистика с инфографикой, на которой демонстрируется статистика
- **способ подачи информации, в котором используются разные медиа (текст, фото, видео, инфографика и т.д.)**
- подход в работе журналиста, в котором он пишет сразу для нескольких СМИ

ЗАДАНИЕ 2. Структурная декомпозиция работ (СДР) проекта – это ...

- **графическое изображение иерархической структуры всех работ проекта**
- направления и основные принципы осуществления проекта
- дерево ресурсов проекта
- организационная структура команды проекта

ЗАДАНИЕ 3. Каких видов проектного дедлайна НЕ бывает:

- Одноразовые

- Плановые
- **Регулярные**
- Срочные
- Поэтапные

ЗАДАНИЕ 4. В предпроектный анализ входит: (выберите 2 варианта ответа)

- **характеристика целевых групп проекта**
- **формулировка проблемы**
- временные рамки проекта
- целевые показатели и критерии успеха проекта

ЗАДАНИЕ 5. Коммуникационный бриф – это:

- документ, структура которого разработана Ассоциацией Коммуникационных Агентств России, его нельзя трансформировать;
- формальный документ, который можно не заполнять, если агентство выполняло ранее заказы клиента;
- **документ с универсальной структурой, которую каждое агентство адаптирует под себя;**
- аналог договора, если заказчик работает с индивидуальным предпринимателем

ЗАДАНИЕ 6. Стратегия проекта – это ...

- желаемый результат деятельности, достигаемый в итоге успешного осуществления проекта в заданных условиях его выполнения
- **направления и основные принципы осуществления проекта**
- получение прибыли
- причина существования проекта

ЗАДАНИЕ 7. Концепция проекта ... (выберите 3 варианта ответа)

- **должна быть согласована ключевыми участниками проекта: заказчиком, инвестором, спонсором и др.**
- **обязательно содержит описание целей проекта, его основных параметров**
- **утверждается в завершении фазы инициации проекта**
- обязательно содержит сводный календарный план проектных работ
- обязательно должна быть оформлена в виде паспорта проекта
- обязательно должна содержать концепции по управлению коммуникациями, поставками и контрактами

ЗАДАНИЕ 8. Основной результат стадии разработки проекта:

- **сводный план осуществления проекта**
- концепция проекта
- достижение цели и получение ожидаемого результата проекта
- инженерная проектная документация

Открытые задания (тестовые, повышенный уровень сложности):

ЗАДАНИЕ 1. Информационное сообщение, освещающее мероприятие или событие, называется

Ответ: отчет

ЗАДАНИЕ 2. Принцип планирования, который говорит о том, что при разработке проекта и его реализации основное внимание должно уделяться первостепенным задачам, обусловленным общей концепцией стратегического развития, называется принцип _____.

Ответ: приоритетности

ЗАДАНИЕ 3. Полное проектное расписание, учитывающее сроки начала и окончания выполнения задач, длительность работ и ресурсную базу, необходимую для выполнения проекта, называется _____ планирование.

Ответ: календарное.

ЗАДАНИЕ 4. Разработанный комплекс действий, позволяющих целенаправленно и в установленные сроки получить определенный уникальный продукт или результат, называется.....?

Ответ: проект

ЗАДАНИЕ 5. Кто разработал технику календарного планирования с использованием горизонтальных диаграмм?

Ответ: Гантт

ЗАДАНИЕ 6. Расставьте в правильной последовательности этапы коммуникационного проекта:

- А. Реализация
- Б. Инициация
- В. Планирование
- Г. Закрытие

Ответ: Б, В, А, Г

ЗАДАНИЕ 7. Желаемый результат деятельности, достигаемый в итоге успешного осуществления проекта в заданных условиях его выполнения, называется _____.

Ответ: цель

ЗАДАНИЕ 8. _____ проекта – это стадия процесса управления проектом, включающая процессы ввода в эксплуатацию и принятия проекта заказчиком, документирования и анализа опыта реализации проекта.

Ответ: завершение

ЗАДАНИЕ 9. Методы SWOT-анализа используются для целей _____ планирования.

Ответ: стратегического

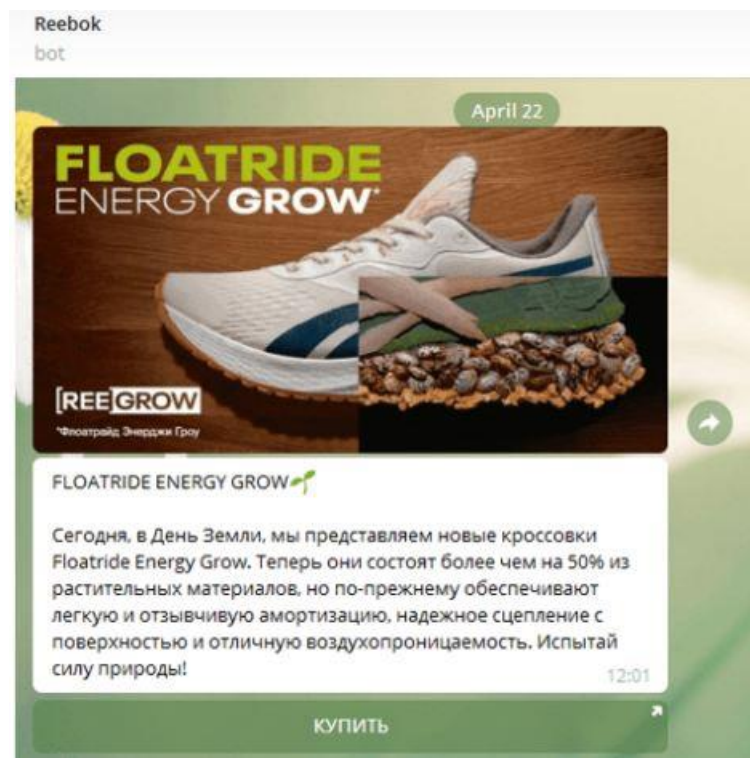
ЗАДАНИЕ 10. Основным принципом для функционирования временного сетевого виртуального офиса проекта является последовательное и эффективное использование информационных технологий и ...

Ответ: коммуникационных технологий

Ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

ЗАДАНИЕ 1. Бренд Reebok ко Дню Земли представил новые кроссовки, которые более чем на 50% состоят из растительных материалов. Это подчеркнуло стремление компании быть эко-френдли. Ниже вы видите рассылку бренда о новинке в чат-боте Telegram.

К какому типу информационных поводов относится повод компании Reebok?



Ответ: **Календарные инфоповоды.** К ним относятся памятные даты, дни рождения, профессиональные праздники и планируемые события, например, открытие магазина, покупка нового оборудования, ребрендинг и так далее.

ЗАДАНИЕ 2. В ходе реализации проекта или его отдельных этапов могут возникнуть ситуации срыва сроков выполнения задач. Какие действия необходимо предпринять руководителю проекта на этапе планировании, чтобы избежать таких ситуаций?

Ответ: правильно рассчитать сроки выполнения задач, не забыть сделать запас для различных непредвиденных ситуаций, форс-мажорных обстоятельств и сложностей, которые могут возникнуть.

ЗАДАНИЕ 3. Работая над задачами проекта вы неожиданно понимаете, что не укладываетесь в оговоренные ранее сроки, тем самым ставите реализацию проекта под угрозу. Что надо предпринять в подобной ситуации? Опишите 2 варианта решения проблемы.

Ответ:

1) Уменьшение объема работ. Попросить заказчика переложить часть обязанностей на другого исполнителя, в результате чего уменьшится сумма оплаты за проделанную работу.

2) Перенести дедлайн (или продлить сроки). Заказчик дает исполнителю дополнительное время на решение его проблем и выполнение поставленной задачи.

ЗАДАНИЕ 4. Команда работает над лендингом проекта «Помогите детям найти маму и папу», который должен стимулировать аудиторию брать детей из детских домов. Стоит ли в публикациях делать акцент на том, как в лучшую сторону меняются условия содержания детей в детских домах?

Ответ: нет, так как это не соответствует идеи проекта.

ЗАДАНИЕ 5. Команда готовит проект о пенсионерах, которые нашли свое призвание после 65 лет. Один из членов команды предлагает создать чат-бот в «Телеграме» и добавить стикеры «с веселыми пенсионерами». Почему эту идею отменил руководитель?

Ответ: потому что это предложение не ориентировано на целевую аудиторию проекта.

ЗАДАНИЕ 6. Перед реализацией проекта сам исполнитель готовит бриф и дает его на утверждение заказчику. Правильный ли это алгоритм действий?

Ответ: Нет, это неправильно. Бриф помогает исполнителю познакомиться с желаниями заказчика и заполняется самим заказчиком.

ЗАДАНИЕ 7. Сформулируйте цель проекта по модели SMART, если общая цель проекта: «Я хочу развивать свой бизнес».

Ответ: цель должна быть конкретная, измеримая, достижимая, значимая, ограниченная временем.

Вариант цели по модели SMART: В течение трех месяцев я приобрету 5 новых клиентов для своего консалтингового бизнеса, запросив рекомендации и запустив рекламную кампанию в социальных сетях. Это позволит мне развивать свой бизнес и увеличивать мой доход.

ЗАДАНИЕ 8. Команда реализует социальный проект по повышению цифровой грамотности старшего поколения. Сформулируйте миссию проекта.

Ответ: Формула миссии: Миссия=помогать + кому? + в чем? + как? **Вариант ответа:** социализация и адаптация пожилых людей путем повышения их компьютерной грамотности. **Неправильный вариант типа:** помочь всем на земле; творить добро; вылечить всех больных и проч.

Критерии и шкалы оценивания:

Для оценивания выполнения заданий используется балльная шкала:

1) тестовые задания:

– средний уровень сложности (в формулировке задания перечислены все варианты ответа):

- 1 балл – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

– повышенный уровень сложности (в формулировке задания отсутствуют варианты ответа (например, задания с коротким числовым или вычисляемым ответом)):

- 2 балла – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

2) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

– средний уровень сложности:

- 5 баллов – задача решена верно (получен правильный ответ, обоснован ход решения);
- 2 балла – решение задачи содержит незначительные ошибки, но приведен правильный ход рассуждений, или получен верный ответ, но отсутствует обоснование хода ее решения, или задача решена не полностью, но получены промежуточные результаты, отражающие правильность хода решения задачи;

- 0 баллов – задача не решена или решение неверно (ход решения ошибочен или содержит грубые ошибки, значительно влияющие на дальнейшее изучение задачи).

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> |