

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Косенок Сергей Михайлович
 Должность: ректор
 Дата подписания: 01.07.2025 11:44:26
 Уникальный программный ключ:
 e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdfcf836

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

Код, направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очная
Кафедра-разработчик	Психологии
Выпускающая кафедра	Психологии

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 проведение 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. 7. Специфика и классификация целей PR-кампании. 8. Стратегическое планирование как этап разработки PR-кампании. 9. Роль медиа-планирования в разработке PR-кампании. 10. Инструменты медиапланирования: медиа-план, медиа-карта, медиа-бриф, «сетка вещания». 11. Специальные мероприятия в рамках PR-кампаний. 12. Организация события, как основы для PR-кампании. 13. Целевая аудитория PR-кампании: определение, существенные	Теоретическое

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