

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Общие сведения

1.	Кафедра	Филологии и медиакоммуникаций
2.	Код и направление подготовки, направленность (профиль), год набора	42.03.02. Журналистика, Медиа-рилейшнз, 2023
3.	Дисциплина (модуль)	Планирование и проведение медиакампаний
4.	Количество этапов формирования компетенций (разделы, темы дисциплины)	6

Перечень компетенций

Код компетенции	Наименование	Номер задания, проверяющего сформированность компетенции	
		Вариант 1	Вариант 2
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	1-14	1-14
ПК-1	Способен отслеживать информационные поводы и планировать свою деятельность	15-30	15-30

Критерии и показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап формирования компетенции (разделы, темы дисциплины)	Формируемая компетенция	Индикаторы компетенции	Критерии и показатели оценивания компетенций			Формы контроля сформированности компетенций
			Знать:	Уметь:	Владеть:	
1. Понятие и основные составляющие медиакампании	УК-3,	<p>УК-3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.</p> <p>УК-3.2. Учитывает и понимает в своей деятельности особенности поведения групп людей, с которыми работает / взаимодействует.</p> <p>УК-3.3. Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата.</p> <p>УК-3.4. Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды.</p>	понятие и основные составляющие медиакампании: цель, задачи, коммуникативные проблемы, идеи и темы	осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде; отслеживать информационные поводы и планировать свою деятельность	навыками реализации медиапроекта, планирования работы, продвижения медиапродукта на информационный рынок, работы в команде	тест
2. Целевая аудитория медиакампании			целевую аудиторию медиакампании, ее виды по разным параметрам	осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде; отслеживать информационные поводы и планировать свою деятельность;	навыками реализации медиапроекта, планирования работы, продвижения медиапродукта на информационный рынок, работы в команде	тест, учебная дискуссия
3. Психология медиавоздействия			ПК-1	ПК-1.1. Предлагает творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере	психологию медиавоздействия, основные составляющие медиавоздействия	осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в

		<p>журналистики ПК-1.2. Решает поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики ПК-1.3. Реализует журналистский проект в рамках своих полномочий и несет ответственность за результат</p>	<p>я, роль внушения, заражения и подражания в медиа.</p>	<p>команде; отслеживать информационные поводы и планировать свою деятельность</p>	<p>продвижения медиапродукта на информационный рынок, работы в команде</p>	
<p>4. Выбор СМИ для медиакампании</p>			<p>коммуникативные параметры СМИ: доверие аудитории к СМИ; соответствие редакционной политики СМИ мировоззрению аудитории; соответствие тематики СМИ информационным запросам аудитории; объективность публикаций (разные мнения по одной и той же проблеме) ; достоверность публикаций; оперативность СМИ; стилистическая адекватность</p>	<p>осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде; отслеживать информационные поводы и планировать свою деятельность</p>	<p>навыками реализации медиапроекта, планирования работы, продвижения медиапродукта на информационный рынок, работы в команде</p>	<p>тест</p>

			СМИ вкусом аудитории; компетентность и профессионализм авторов СМИ; стилистическая адекватность СМИ аудитории; адресная плотность аудитории; лояльность аудитории к СМИ.			
5. Коммуникативные процессы и управление общественным мнением			коммуникативные процессы и различные механизмы и модели коммуникации	осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде; отслеживать информационные поводы и планировать свою деятельность	навыками реализации медиапроекта, планирования работы, продвижения медиапродукта на информационный рынок, работы в команде	тест, опорный конспект
6. Планирование и проведение медиакампании			особенности планирования и проведения медиакампаний	осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде; отслеживать информационные	навыками реализации медиапроекта, планирования работы, продвижения медиапродукта на информационный	тест

				поводы планировать деятельность	и свою	рынок, работы в команде	
--	--	--	--	---------------------------------------	-----------	----------------------------	--

Шкала оценивания в рамках балльно-рейтинговой системы МАГУ:

«отлично» – 91-100 баллов

«хорошо» – 81-90 баллов

«удовлетворительно» – 61-80 баллов

«неудовлетворительно» – 60 баллов и менее

Контрольные задания

Вариант 1.

Задание 1. (2 минуты). Слово «реклама» происходит от латинского *reclamo*, что означает:

- а) демонстрирую;
- б) рекламирую;
- в) кричу, восклицаю;
- г) хочу показать.

Задание 2. (2 минуты). Какая реклама, с психологической точки зрения, считается наиболее эффективной?

- а) телевизионная;
- б) радиореклама;
- в) наружная;
- г) реклама в печати.

Задание 3. (2 минуты). Проторекламные символы Древней Руси – это:

- а) знаки, обозначающие родовую или семейную собственность;
- б) княжеские административные знаки;
- в) «знамена», которыми помечались границы княжеских угодий;
- г) все вышеперечисленные варианты являются проторекламными символами.

Задание 4. (2 минуты). Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции?

- а) определение проблемы
- б) планирование программы
- в) оценка программы
- г) интерпретация общественного мнения

Задание 5. (2 минуты). Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются:

- а) средства связи
- б) средства массовой информации
- в) службы PR
- г) радио

Задание 6. (2 минуты). Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе?

- а) новостной релиз
- б) пресс-релиз
- в) стрингер
- г) медиа-кит

Задание 7. (2 минуты). Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью?

- а) Кодекс ИПРА (IPRA)
- б) Трудовой кодекс
- в) Гражданский кодекс
- г) Административный кодекс

Задание 8. (2 минуты). Что не может регулироваться нормами права в PR?

- а) субъекты информационного воздействия
- б) результаты pr-акций
- в) формы коммуникаций
- г) средства передачи информации

Задание 9. (3 минуты). Люди, способные влиять на установки или поведения других индивидов в нужном направлении – это:

Задание 10. (3 минуты). В ходе какого планирования разрабатывается концепция PR-кампании?

Задание 11. Кто впервые начал вести практическую работу в области PR?

Задание 12. (3 минуты). Краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании это:

Задание 13. (3 минуты). Какая организация статус официального консультанта ООН по проблеме стратегических коммуникаций в мире имеет:

Задание 14. (3 минуты). Составьте последовательность этапов PR кампании:

- 1.определение PR проблемы
- 2.планирование PR кампании
- 3.выбор общественных групп
- 4.проведение PR кампании
- 5.анализ эффективности PR кампании

Задание 15. (3 минуты). СМИ как источник и канал политической коммуникации классифицируются как целевая аудитория какого типа?

Задание 16. (3 минуты). К какому типу публицистики относятся исследовательско-новостные тексты?

Задание 17. (3 минуты). В каком городе в июне 1997 года были приняты и разработаны минимальные стандарты качества (МСК) Международным институтом качества связей с общественностью?

Задание 18. (3 минуты). Краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании – это:

Задание 19. (3 минуты). Что лежит в основе событийного PR?

Задание 20. (3 минуты). Что является стратегическим процессом коммуникации, которая строит взаимовыгодные отношения между организациями и их аудиторией?

Задание 21. (3 минуты). Какой элемент PR, относящийся к образу, носит стереотипный характер?

Задание 22. (3 минуты). Какой орган имеет право аннулировать результаты выборов, т.е. признать их недействительными

Задание 23. (3 минуты). Какой совет занимается проведением экспертизы социально-значимых решений органов власти в системе «Открытое правительство»?

Задание 24. (3 минуты). Какая деятельность направлена на максимально эффективную реализацию интересов корпорации во внутренней и внешней среде, по отношению к реальным и потенциальным партнерам, а также конкурентам?

Задание 25. (3 минуты). Название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей – это:

Задание 26. (3 минуты). Краткое выражение функции, которую организация или проект пытаются выполнить в обществе – это:

Задание 27. (3 минуты). Сообщение для СМИ, содержащее информацию, потенциально

интересную для широкой аудитории – это:

Задание 28. (3 минуты). Информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией: о профиле деятельности, планах, истории организации; изложение содержания документов, описание товаров и услуг; статистические данные и т.д. – это:

Задание 29. (3 минуты). Краткая форма пресс-конференции – это:

Задание 30. (3 минуты). Специально организованный выезд заранее отобранной группы журналистов для знакомства и получения информации об объекте, о событии – это:

Вариант 2.

Задание 1. (2 минуты). Реклама, сообщающая о товаре на первой стадии его жизненного цикла – это:

- а) престижная реклама;
- б) информативная реклама;
- в) агрессивная реклама;
- г) защитная реклама

Задание 2. (2 минуты). Раёк – это вид русского фольклорного творчества, представляющий собой:

- а) речитативный уговор;
- б) частушки;
- в) песни;
- г) плакат

Задание 3. (2 минуты). В понятии «протореклама» приставка *прото-* означает:

- а) стадию будущего изучения рекламы;
- б) протокольную рекламу;
- в) стадию предшествования рекламы;
- г) данная приставка со словом «реклама» не сочетается

Задание 4. (2 минуты). Бюджет PR кампании - это:

- а) сумма, которую закладывает организация на осуществление пр деятельности
- б) сумма, которую закладывает организация на покупку средств массовой информации
- в) сумма, которую закладывает организация на административно-хозяйственные расходы
- г) сумма, которую закладывает организация на социальные нужды

Задание 5. (2 минуты). Что относится к одной из самых важная задача PR специалистов?

- а) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по скорейшей организации процедуры банкротства предприятия
- б) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по предотвращению проблемы, до того, как она перерастет в настоящий кризис
- в) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по сокращению издержек производства
- г) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по своевременному регулированию численности персонала компании

Задание 6. (2 минуты). Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио:

- а) радиожурнал
- б) радиопередача
- в) радиоприем
- г) новостная программа

Задание 7. (2 минуты). Какую роль играет социальная реклама?

- а) реклама помогает старикам и инвалидам обрести уверенность в будущем
- б) реклама информирует общественность о событиях в экономике и политике
- в) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях

г) реклама направлена на благотворительные цели

Задание 8. (2 минуты). Что из перечисленного ниже является внутренней задачей PR служб коммерческого предприятия?

- А) Формирование ассортимента выпускаемой продукции
- Б) Формирование оригинального имиджа организации
- В) Формирование кадрового резерва организации
- Г) Разработка новых технологий производства

Задание 9. (3 минуты). Что используется в PR для влияния на общественное мнение?

Задание 10. (3 минуты). Кто впервые официально использовал термин "Паблик Рилейшнз"?

Задание 11. (3 минуты). Особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью – это

Задание 12. (3 минуты). Какой аспект PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов"?

Задание 13. (3 минуты). Комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы – это

Задание 14. (3 минуты). Укажите правильную последовательность этапов исследования:

1. определение цели исследования
2. разработка программы исследований
3. сбор информации
4. анализ информации
5. формулировка выводов

Задание 15. (3 минуты). Комплексный процесс подготовки к выборам

Задание 16. (3 минуты). Кто является основной целевой аудиторией для избирательной кампании руководителя предприятия?

Задание 17. (3 минуты). Какой тип пиара занимается информированием общественности по вопросам изменения законодательства?

Задание 18. (3 минуты). Для кого прежде всего должен быть привлекательным и интересным информационный повод пресс-конференции?

Задание 19. (3 минуты). Совокупность мнений индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей - это:

Задание 20. (3 минуты). Специализированная многофункциональная деятельность органов власти по организации и обеспечению отношений, направленных на содействие государству, создание благоприятного имиджа, налаживание обратной связи посредством элементов убеждения и влияния – это:

Задание 21. (3 минуты). Какой тип PR используется для целенаправленного распространения негативной информации в СМИ?

Задание 22. (3 минуты). Как называется прямая рассылка писем по предварительно выбранным адресам?

Задание 23. (3 минуты). Кто является главным субъектом (актором) избирательной кампании?

Задание 24. (3 минуты). Совокупность действий частных и общественных организаций, воздействующих на принятие решений законодательной или исполнительной властью Лоббирование

– это:

Задание 25. (3 минуты). Какое профессиональное объединение ежегодно вручает Премию «за лучший вклад в улучшение взаимопонимания в мире»?

Задание 26. (3 минуты). Лозунг или девиз, отражающий направления деятельности корпорации, качество ее товаров и услуг в прямой, иносказательной или абстрактной форме – это:

Задание 27. (3 минуты). Набор, комплект, пакет для СМИ – это:

Задание 28. (3 минуты). Приложение к заявлению, обосновывающее его содержание; в торговле и маркетинге — письмо с напоминанием о чем-либо.

Задание 29. (3 минуты). Разновидность телеинтервью с большим числом интервьюеров, задающих вопросы одному или нескольким хорошо осведомлённым в какой-то области лицам – это:

Задание 30. (3 минуты). Специально организуемое собрание журналистов с представителями субъекта PR, а также сопутствующих структур, посвященное обмену мнениями по общей для всех приглашенных сторон проблеме, явлению, событию – это:

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний (ключи)

	Вариант 1	Вариант 2
1	В	Б
2	А	А
3	Г	В
4	В	А
5	Б	Б
6	В	В
7	Б	Г
8	Б	Б
9	ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ	ИНФОРМАЦИЯ
10	СТРАТЕГИЧЕСКОЕ	ТОМАС ДЖЕФФЕРСОН
11	АЙВИ ЛИ	СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
12	БРИФ	ЭТИЧЕСКИЙ
13	IPRA	PR-КАМПАНИЯ
14	1, 2, 3, 4, 5	1, 2, 3, 4, 5
15	ВТОРИЧНАЯ	ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ КАМПАНИЯ
16	АНАЛИТИЧЕСКАЯ	АКЦИОНЕРЫ
17	ХЕЛЬСИНКИ	ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
18	ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА	ЖУРНАЛИСТЫ
19	СЕНСАЦИЯ	ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ
20	СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
21	ИМИДЖ	ЧЕРНЫЙ PR
22	СУДЕБНЫЙ	ДИРЕКТ-МЭЙЛ
23	ЭКСПЕРТНЫЙ	КАНДИДАТ
24	КОРПОРАТИВНАЯ	ЛОББИРОВАНИЕ
25	БРЭНД	IPRA
26	МИССИЯ	СЛОГАН
27	ПРЕСС-РЕЛИЗ	МЕДИА-КИТ
28	БЭКГРАУНДЕР	МЕМОРАНДУМ
29	БРИФИНГ	ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ
30	ПРЕСС-ТУР	КРУГЛЫЙ СТОЛ