


МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»

Институт гуманитарных и социальных наук
Кафедра социологии и политологии

Утверждено на заседании кафедры
социологии и политологии
«20» января 2023 г., протокол № 5

Заведующий кафедрой

_____ И.А. Батанина


**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ
ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

«Управление коммуникационными проектами»

**основной профессиональной образовательной программы
высшего образования – программы бакалавриата**

по направлению подготовки
42.03.05 Медиакоммуникации

с направленностью (профилем)
Технологии медиа

Форма(ы) обучения: очная

Идентификационный номер образовательной программы: 420305-01-23

Тула 2023 год

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ
фонда оценочных средств (оценочных материалов)

Разработчик(и):

Бочарова О.Е., доц. кафедры СиП, канд. социол. наук



1. Описание фонда оценочных средств (оценочных материалов)

Фонд оценочных средств (оценочные материалы) включает в себя контрольные задания и (или) вопросы, которые могут быть предложены обучающемуся в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю). Указанные контрольные задания и (или) вопросы позволяют оценить достижение обучающимся планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), установленных в соответствующей рабочей программе дисциплины (модуля), а также сформированность компетенций, установленных в соответствующей общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

Полные наименования компетенций и индикаторов их достижения представлены в общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

2. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-1 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-1.1)

1. Приведите примеры коммуникационных проектов основанных на а) высокоинтенсивных социально-коммуникативных технологиях; б) низкоинтенсивных социально-коммуникативных технологиях.

2. Какими факторами определяется выбор каналов и средств коммуникации с целевой общественностью при организации и проведении коммуникационного проекта?

3. Почему коммуникационный проект следует рассматривать социально-коммуникативную технологию?

4. Каковы ресурсы отдельного сотрудника фирмы по организации и реализации коммуникационного проекта?

5. На основе анализа отечественной практики определите, в какой сфере жизни общества коммуникационные проекты наиболее ярко представлены.

а) в политической деятельности во время избирательных кампаний;

б) в социальной сфере, в деятельности по обеспечению гармоничного развития общества;

в) в деятельности крупных коммерческих корпораций и банковских учреждений;

г) в культурной сфере.

6. В чем состоит суть коммуникационного аудита? При помощи каких методов он осуществляется?

7. Каковы основные методы конкретизации объемов ассигнований на деятельность по связям с общественностью? Дайте характеристику метода фиксированного процента; метода соответствия затратам конкурента; метода максимальных расходов; метода «цель-задание».

8. Что подразумевает использование маркетингово-ориентированного подхода при разработке коммуникационного проекта?

9. В чем преимущества и недостатки использования первичных и вторичных источников данных в рамках подготовки коммуникационных проектов?

10. Какие типы конкурентов организации принято выделять в ходе анализа внешней среды организации? Каково значение анализа конкурирующих фирм?

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-1 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-1.2)

1. Подготовка к деловой игре «Организация и проведение коммуникационной кампании». Составьте план кампании по связям с общественностью по конкретной теме. Определите актуальность проблемы, сформулировать цели и задачи кампании, охарактеризуйте целевую аудиторию, выберите стратегию кампании по связям с общественностью, составьте бюджет кампании. Форма отчетности: план PR-кампании (документ).

2. Какова цель формулирования критериев эффективности коммуникационного проекта в структуре его плана?

3. Зарубежные и отечественные специалисты по связям с общественностью утверждают, что независимо от сферы, причины, масштаба коммуникационных проектов, в основе всех лежит общий алгоритм проведения. Подтвердите или опровергните эти утверждения на примере реальных рекламных кампаний / кампаний по связям с общественностью.

4. На основе предлагаемого текста коммуникационной программы, сформулируйте алгоритм разработки программы продвижения имиджа компании.

5. Что такое «дерево целей»? Каковы возможности применения этого метода планирования в коммуникационных проектах?

6. В чем преимущества и недостатки использования первичных и вторичных источников данных в рамках подготовки коммуникационных проектов?

7. Проанализировать в качестве примера «стратегический план Санкт-Петербурга» (по книге А.Чумикова «Связи с общественностью»). Выделить миссию, видение, цели плана (как документа) и Санкт-Петербурга (как субъекта PR).

8. Каковы процедуры сокращения времени выполнения проекта?

9. Какие разновидности контроля используются в процессе реализации стратегии коммуникационного проекта? Каково их назначение?

10. Изучить и проанализировать соответствие аспекта действий и аспекта коммуникаций в известном примере организации PR-кампании фирмой «Джонсонс и Джонсонс» по поводу отравления таблетками «Тайленол» (по книге Скотт М.Катлип, Аллен Х.Сентер, Глен М.Брум. Паблик рилейшнз. Теория и практика).

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-1 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-1.3)

1. Подготовка к деловой игре «Организация и проведение коммуникационной кампании». На основе сформированного PR-объединения разработайте систему поиска заказчиков для организации и проведения PR-кампании. Подготовьте информацию об агентстве, интересующую потенциального клиента.

2. В чем заключается процесс сегментирования аудитории и с помощью каких процедур он осуществляется?

3. На основе анализа зарубежной и отечественной практики, определите главный ресурс коммуникационного проекта. Аргументируйте ответ.

4. Какие направления деятельности по связям с общественностью как наиболее важные для регионального глянцевого журнала Вы предложите развивать заказчику – владельцу данного СМИ? Аргументируйте ответ.

5. На основе анализа российской и зарубежной рекламной и PR - практики выделите основные материально-технические средства деятельности, необходимые PR-специалисту при организации коммуникационных проектов. Обоснуйте их необходимость.

6. Подготовка к деловой игре «Организация и проведение PR-кампании». Разработайте основную стратегию медиапланирования в рамках подготавливаемой PR - кампании.

7. На какие приемы-сценарии продвижения PR-послания Вы будете опираться при проведении коммуникационного проекта?

8. Составить план коммуникационного проекта по конкретной теме. Определить актуальность проблемы, сформулировать цели и задачи проекта, охарактеризовать целевую аудиторию, выбрать стратегию проекта, составить бюджет кампании.

9. Обоснуйте взаимосвязь времени реализации проекта и его эффективности на базе анализа конкретного коммуникационного проекта.

10. Выделите типы проектов в зависимости от преобладающих ресурсов.

3. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-1 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-1.1)

1. Перечислите основные стратегии коммуникационных проектов. Изобразите их графически. Какими факторами определяется выбор той или иной стратегии?

2. Установите соответствие типа коммуникационного проекта и его продолжительности:

а) ситуативный; б) стратегический; в) оперативный.

1. один год; 2. несколько лет; 3. несколько месяцев.

3. При подготовке и проведении имиджевых мероприятий Вам необходимо учесть факторы:

а) места, времени, бюджета;

б) социологических опросов, проводимых в месте проведения мероприятия;

в) места, информирования до мероприятия, представления информации на мероприятии, работы персонала, действий после мероприятия;

г) количества СМИ, представленных на мероприятии.

4. На основе каких критериев принято различать коммуникационные проекты?

5. Дайте характеристику стратегических, оперативных и ситуативных коммуникационных проектов.

6. Дайте характеристику следующих методов предварительного анализа общественности организации с точки их потенциала выявлять ключевые проблемы и профили целевых аудиторий: массовый опрос, экспертный опрос, анализ документов, глубинное интервью, включенное наблюдение, фокус-группы, холл-тест, свободный поиск, Web-поиск

7. Выделите объективные и субъективные показатели эффективности коммуникационных проектов.

8. Каковы цели оценки эффективности коммуникационного проекта?

9. В чем отличия методов оценки эффективности рекламных кампаний и PR-кампаний?

10. Охарактеризуйте методику измерения эффективности PR-кампаний Г. Тульчинского. Какие критерии эффективности PR-кампаний выделяет автор? Каковы методы их расчета?

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-1 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-1.2)

1. Проработайте пример коммуникационного проекта, реализованного для Центра поддержки транспорта, Бразилия (по книге Сандры Оливер «Стратегия в Паблик Рилейшнз»). Сформулируйте факторы, определившие тип коммуникационной стратегии, выделите целевые группы общественности и возникшие проблемы. Изложите последовательность действий, выделите основные этапы проекта, покажите их взаимосвязь.

2. Компания «Вера» разработала программу, которая могла бы помочь родителям обсуждать со своими несовершеннолетними детьми проблему потребления наркотиков.

Информация о программе была опубликована в нескольких женских журналах и журналах для семейного чтения. Как компании «Вера» определить уровень осведомленности об этой рекламе и реакцию матерей?

3. При помощи каких методов и процедур изучается внутренняя и внешняя среда организации для подготовки коммуникационных проектов? Оцените функциональность этих методов с точки зрения содержания получаемой информации.

4. Какими методами осуществляется изучение общественности фирмы, ее целевых аудиторий, состояния общественного мнения? Каковы возможности и ограничения качественных и количественных методов сбора данных?

5. На основе сформированного PR-объединения разработать систему поиска заказчиков для организации и проведения PR-кампании. Подготовить информацию об агентстве, интересующую потенциального клиента. Разработать концепцию предварительного исследования, выбрать методы исследования. Изучить СМИ, с которыми существует намерение сотрудничать, составить медиа-карту.

6. Объясните всем ли коммуникационным проектам нужно обязательно изучать целевые аудитории средств массовых коммуникаций. Какие организации нуждаются в этом больше всего?

7. Изучить и проанализировать пример с затоплением нефтезаправочной станции «Брент Спар» (по книге А.Ситникова «PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика»). Выявить типы стратегического подхода к коммуникаций со стороны топ-менеджмента «Брент Спар». Сформулировать факторы, обусловившие выбор стратегических подходов на основных этапах развития событий. Проанализировать, в чем выражается влияние на выбор стратегии каждого из факторов по материалам таблицы.

8. Приведите примеры успешного и провального использования ресурсов при планировании и реализации коммуникационного проекта.

9. Составьте рекомендации по наиболее эффективному способу оценки итогов коммуникационного проекта.

10. Выявите соотношение материальных и нематериальных ресурсов коммуникационного проекта.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-1 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-1.3)

1. Любое лечебное учреждение в рыночных условиях, должно быть ориентированно на рынок. На очередном совещании главный врач сказал: «Изучите своих потребителей, и тогда вы сможете удовлетворить их нужды и потребности более эффективно». Кого и как нужно изучать сотрудникам лечебного учреждения?

2. Какую долю средств от общего бюджета кампании по связям с общественностью Вы выделите на подготовительный этап и социологические исследования? Обоснуйте ответ.

3. Выделите основные задачи индоктринации программы коммуникационного проекта.

4. На какой стадии организации коммуникационного проекта осуществляется пресс-клиппинг?

5. Какие исходные данные необходимы для медиапланирования?

6. Коммерческое предприятие реализует благотворительную программу помощи инвалидам. Разработайте коммуникационную программу, обеспечивающую необходимое количество информационных выходов для привлечения внимания к этому факту.

7. На основе предлагаемого текста коммуникационной программы, сформулируйте алгоритм разработки программы продвижения имиджа компании.

8. Раскройте систему мотивации человеческих ресурсов в ходе реализации проекта.

9. Что представляют собой псевдо-события, каково их назначение и в чем опасность использования данного приема в ходе проведения коммуникационных кампаний?

10. Проработать пример организации PR-кампании по созданию внутренних коммуникаций Миротворческих сил (IFOR) в Боснии (по книге А.Ситникова). Проанализировать предисторию; дать оценку ситуации; сформулировать проблемы, лежащие в основе кампании; изложить последовательность действий; выделить четыре этапа организации кампании; сформулировать основные понятия концептуального этапа: миссию, видение, цели, задачи, стратегию, основные целевые группы и обращенные к ним послания.