Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Алтайский филиал

УТВЕРЖДЕНО

Решением Ученого совета Алтайского филиала РАНХиГС

Протокол от «29» апреля 2021 г. № 8

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Медиакоммуникации»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.31 Организация PR-деятельности в медиаиндустрии
(код и наименование РПД)

Бакалавр
(уровень образования)
42.03.05. Медиакоммуникации
Профиль «Медиакоммуникации и продвижение в цифровой среде»
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Год набора - 2022

Барнаул, 2021 г.

Документ подписан электронной подписью
Сертификат 0445A07A004BB0E9904E8660F1D88A32BA
Владелец: Панарин Игорь Анатольевич
Действителен с 26.07.2023 г. по 26.10.2024 г.

Автор(ы)–составитель(и):

Качесова Ирина Юрьевна, к.фил.н., доцент кафедры медиакоммуникаций, русского языка и риторики

и.о. заведующего кафедрой медиакоммуникаций, русского языка и риторики, к.фил.н. Шмаков Артем Алексеевич

Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Кодкомпетенции	Наименованиекомпетенции	Код компонентакомпетенции	Наименование компонентакомпетенции
ОПК-6	Способность использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.4	Способен применять современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии для организации PR-деятельности в медиаиндустрии.

Компонент компетенции	Индикатороценивания	Критерий оценивания
ОПК-6.4	Владение навыками применения современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий для организации PR-деятельности в медиаиндустрии.	Имеет сформированные навыки организации PR-деятельности в медиаиндустрии.

РПД, стр.6

1. **Укажите, какой из перечисленных ниже типов PR-мероприятий НЕ относится к PR-акциям? (выберите один правильный ответ):**

1. пресс-конференция
2. благотворительный вечер
3. спонсорство
4. PR-кампания

Ответ: 4

РПД, стр.7

2. **Соотнесите виды PR-инструментов с их содержанием:**

A. Такой пиар всегда связан с реализацией отдельных задач, внедрением чего-то нового – носит кратковременный характер.	1. Повседневный
B. Инструменты PR в данном случае используются для сохранения и поддержания существующего уровня доверия общественности. Они помогают добиться стабильности в работе в долгосрочной перспективе.	2. Антикризисный
C. Пиар помогает бизнесу преодолеть какие-то сложные ситуации, которые трудно было предугадать, снизить соответствующие риски. Эта стратегия имеет соответствующие особенности: ограниченность во времени на принятие решений, сложность прогнозирования результатов, обязательный учет не только интересов компании, но и характера, силы воздействия всевозможных внешних факторов.	3. Проектный

Помимо вынужденного антикризисного пиара, когда у бренда уже есть определенные проблемы, есть и тот, который используют для банального привлечения внимания. Это и абсурдные судебные иски, и фейк-акции, и скандальные новости.	

A	B	C

Ответ: 312

РПД, стр.7

3. **Расположите в правильной последовательности этапы разработки пиар-стратегии:**

1. Сегментирование целевой аудитории.
2. Знакомство с устоявшимся общественным мнением, существующими стереотипами и отношением к бренду.
3. Определение первостепенных целей и актуальных задач
4. Выбор подходящих инструментов

Ответ: 2314

РПД, Стр. 7

4. **Дайте определение понятию PR-кампания**

Ответ: совокупность стратегий и приемов, призванных получить расположение целевой аудитории и сформировать общественное мнение в пользу товара, услуги, компании или иного объекта.

Критерий оценивания: студент дал верное определение. Допустимо незначительное изменение формулировки ответа.

РПД, Стр. 7

5. **Вставьте пропущенное слово:**

_____ – образ марки данного товара (услуги) в сознании покупателя, набор впечатлений и ассоциаций. В это понятие входят: торговая марка; сам товар или услуга со всеми его характеристиками; набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару; информация о потребителе; обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям.

Ответ: Бренд

РПД, Стр. 7

6. **Вставьте пропущенное слово:**

_____ – сотрудник рекламного агентства, который разрабатывает текстовые рекламные обраще-ния, лозунги и девизы, статьи в сфере паблик рилейшнз.

Ответ: Копирайтер