

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»**

РАССМОТРЕНО
на заседании кафедры «Экономики и
туризма»
Протокол № 5 от «15» января 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ Директор
_____ Н.В. Кандаурова
« ____ » _____ 2024 г.

**КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ К
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

ФОРМА ПРОВЕДЕНИЯ – ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ ЗАЧЕТ

Дисциплина: «PR-коммуникации в digital»

Форма обучения: очная

Для студентов по специальности 42.02.01 Реклама

Разработчики:

Преподаватель Данилов С.В.

Ставрополь 2024

1. Общие положения

Контрольно-измерительные материалы предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины PR-коммуникации в digital основной профессиональной образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама.

КИМ включают контрольные материалы для проведения промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета (4 семестр)

2. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке

<i>Код ОК, ПК, ЛР</i>	<i>Освоенные умения</i>	<i>Усвоенные знания</i>
ОК 03 ОК 02 ОК 01 ПК 4.2 ПК 2.2 ПК 4.3 ПК 3.3 ПК 3.2 ПК 3.1 ПК 2.1 ЛР 2 ЛР 13 ЛР 14 ЛР 15 ЛР 28 ЛР 30 ЛР 31	Разрабатывать и реализовывать контентстратегии на платформах социальных медиа и оценивать эффективность ее реализации	SMM-стратегии, контент-стратегии, принципы организации PR -коммуникации в социальных сетях

3. Измерительные материалы для оценивания результатов освоения учебной дисциплины

3.1. Задания для проведения зачета

Форма диф.зачета – решение практических заданий

Условия выполнения задания

1. Место (время) выполнения задания: Кабинет рекламы.

Кабинет для самостоятельной работы.

2. Максимальное время выполнения задания: 0,3 часа

3. Источники информации, разрешенные к использованию на экзамене, оборудование: канцелярские принадлежности (ручка, карандаши), калькулятор.

Разрешенных источников информации по данной дисциплине не предусмотрено.

Перечень теоретических вопросов

1. Назовите особенности управления проектами в области связей с общественностью.

2. Управление проектами в области связей с общественностью принято описывать в виде циклического процесса. Какие именно элементы процесса работы по налаживанию связей с общественностью придают ему циклический, а не линейный характер?

3. Определите соотношение понятий «PR-кампания», «PR-программа», «PR-акция».

4. Укажите основания для классификации PR- кампаний. Назовите основные отличия реактивных и проактивных PR-кампаний.

5. Укажите основные этапы организации PR - кампании.

6. Охарактеризуйте ситуационный анализ как необходимое условие эффективной кампании в сфере связей с общественностью.

7. Какого рода информацию можно получить в процессе а) социологических исследований; б) маркетинговых исследований; в) неформализованных исследований.

8. Определите алгоритм проведения а) социологических исследований; б) маркетинговых исследований; в) коммуникационного аудита.

9. Раскройте возможности использования материалов статистики, документов и отчетов государственных органов, анализа почты, анализа приема посетителей, «горячей линии» при подготовке PR –кампании.

10. Охарактеризуйте холл-тесты и хоум-тесты как методы исследования.

11. Каким образом Интернет может быть использован в качестве инструмента исследования?

12. С какой целью в процессе ситуационного анализа осуществляется сегментирование целевых групп общественности?

13. Опишите процедуру сегментирования целевых групп общественности.

14. С помощью каких процедур осуществляется систематизация результатов ситуационного анализа?

15. Определите соотношение понятий «стратегическое планирование», «долгосрочное планирование», «тактическое планирование».

16. Назовите основные этапы стратегического планирования PR-кампании.
17. Как соотносятся понятия «видение PR-кампании», «миссия PR-кампании», «цели PR-кампании», «задачи PR-кампании»?
18. Охарактеризуйте цели выхода и цели влияния PR-кампании.
19. Разработайте систему требований к тактическому планированию PR-кампании.
20. Почему PR-программа должна планироваться на весь период PR-кампании, а не реализовываться в варианте повседневной, пошаговой деятельности?
21. Известны ли Вам примеры успешного применения методов и приемов PR в отечественных государственных или коммерческих структурах? Опишите и прокомментируйте их.
22. Выделите особенности использования различных средств коммуникации при организации PR – кампании.
23. Что такое специальные мероприятия и какова их роль в реализации PR-кампании?
24. С какой целью составляется бюджет PR - кампании?
25. Каким образом осуществляется «обратная связь» с целевыми группами общественности при реализации PR-кампании?
26. Каково значение проведения оценочного исследования для общего хода PR-кампании?
27. В чем состоят трудности оценки деятельности в сфере связей с общественностью?
28. Опишите основные модели оценки PR-кампании.
29. Как вы определите качественные и количественные результаты PR-деятельности?
30. Какие общие рекомендации по методике проведения оценочного исследования можно выделить?
31. От каких факторов зависят результаты PR-кампании?

Перечень практических заданий:

I. В соответствии с бизнес-идеей, сформулированной в рамках первого задания главы 1, определите, каких данных вам недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных вы сможете получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара.

II. Составьте анкету для опроса потенциальных потребителей с помощью Google Forms (Google Формы).

III. Определите, каким образом можно выйти на потенциальных потребителей и привлечь их к участию в опросе.

IV. Проведите тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки с количеством 500 и более человек делать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5 – 10 человек).

V. Познакомьтесь с возможностями и интерфейсом системы веб-аналитики Яндекс.Метрика. Проведите краткий анализ посещаемости любого сайта с помощью данной системы, включая исследование:

- динамики визитов за 2017 год;
- структуры посетителей за 2017 год по городам;
- интересов аудитории (посетителей);
- источников трафика за февраль месяц;
- популярных ключевых запросов из поисковых систем (ТОП-10) за месяц.

1. В соответствии с сформулированной идеей бизнеса (продукта или услуги) определите структуру и содержание лендинга, ориентированного на продажу вашего продукта (товара или услуги).

2. С помощью любого выбранного конструктора создайте такой лендинг.

3. Определите, какие методы и каналы привлечения потенциальных покупателей необходимо использовать. Обоснуйте выбор конкретных каналов и рекламных площадок для продвижения.

1. Зарегистрируйтесь в сервисах wordstat.yandex.ru (общий доступ к сервисам Яндекса) и seopult.ru

2. Познакомьтесь с назначением и интерфейсом данных сервисов.

3. Составьте сематическое ядро (перечень ключевых запросов) для определенного сайта или вашего бизнеса.

4. Результат составления семантического ядра представить в виде файла xls (MS Excel) – перечень выбранных ключевых фраз с оценкой частотности каждой фразы по WordStat. Должно быть 50 или более ключевых запросов.

5. С учетом сематического ядра подобрать слова и позиции размещения и оценить месячную рекламную кампанию в Яндекс.Директ (<https://direct.yandex.ru/>). Оценку месячного бюджета сделать с помощью сервиса «Оценка бюджета рекламной кампании» Яндекс.Директ. План рекламной кампании (сроки, регион, выбранные ключевые слова для показа объявлений, оценку затрат, CTR и т.п.) представить в виде документа (docx).

1. Создайте группу (сообщество) в социальной сети vk.com, ориентированную на продвижение сформулированного ранее бизнеса для конкретных целевых аудиторий. Настройте ее основные параметры (Действия → Управление сообществом → Настройки).

2. Разработайте 2–3 варианта контента для группы и предложите методы увеличения количества участников группы.

1. Проведите анализ главной страницы выбранного сайта на уникальность.

2. Примите решение о поисковых запросах, под которые должна быть оптимизирована главная этого сайта страница.

3. В seopult.ru, определив целевые страницы под выбранные для главной страницы запросы, подсчитайте бюджет на продвижение по этим

словам, внимательно изучите рекомендации по изменению (оптимизации) страницы под выбранные ключевые слова.

4. Оптимизируйте и придайте уникальность выбранной странице.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Чаган, Н. Г., Public Relations: управление преднамеренными коммуникациями : учебное пособие / Н. Г. Чаган. — Москва : Русайнс, 2024. — 289 с. — ISBN 978-5-466-05316-6. — URL: <https://book.ru/book/953028> (дата обращения: 29.01.2024). — Текст : электронный.

2. Чаган, Н. Г., PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга : учебное пособие / Н. Г. Чаган. — Москва : Русайнс, 2023. — 340 с. — ISBN 978-5-466-01826-4. — URL: <https://book.ru/book/946800> (дата обращения: 29.01.2024). — Текст : электронный.

Дополнительные источники

1. Луговой, Д.Б.. Копирайтинг : Учебное пособие / Д.Б. Луговой — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с. — URL: <https://book.ru/book/929903> (дата обращения: 29.01.2024). — Текст : электронный.