

**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.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Дисциплина: «PR-коммуникации в digital»
Форма обучения: очная
Для студентов по специальности 42.02.01 Реклама

Ставрополь 2024

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	3
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	8
3. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ В ФОРМЕ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ	10
4. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ В ФОРМЕ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	18

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1.1 Область применения ФОС дисциплины

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации предназначен для объективной оценки уровня сформированности компетенций в ходе проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине PR-коммуникации в digital

1.2 Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина PR-коммуникации в digital относится к общепрофессиональным дисциплинам профессионального учебного цикла раздела профессиональной подготовки.

1.3. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке

Код компетенции	Формулировка компетенции	Знания, умения	Формы и методы контроля и оценки
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Умения: - выделять ключевые параметры и ограничения; (У-1) - определять известные и неизвестные данные; (У-2) - разграничивать существенную и второстепенную информацию; (У-3)	собеседование; практические задания и задачи
		Знания: - общенаучные методы познания (анализ, синтез, индукция, дедукция, аналогия, моделирование) (З-1); методы системного анализа и системного мышления (З-2); - методы принятия решений (дерево решений, матрица приоритетов, SWOT, PEST, метод Дельфи) (З-3)	

ОК 02.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	Умения: - определять цели поиска информации в соответствии с профессиональными задачами;(У-4) - выделять ключевые понятия и поисковые запросы;(У-5) - задавать параметры и критерии релевантности информации;(У-6)	собеседование; практические задания и задачи
		Знания: - качественный анализ (контент-анализ, дискурс-анализ, кейс-стади); (З-4) - количественный анализ (статистические методы, корреляция, регрессия); (З-5) - сравнительный анализ данных из разных источников; (З-6)	
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	Умения: - формулировать краткосрочные и долгосрочные цели карьерного роста;(У-7) - проводить самодиагностику компетенций (выявлять сильные и слабые стороны, пробелы в знаниях и навыках); (У-8) - составлять индивидуальный план развития (ИПР) с конкретными задачами, сроками и критериями успеха;(У-9)	собеседование; практические задания и задачи
		Знания: - принципы постановки SMART-целей для профессионального развития; (З-7) - источники и форматы непрерывного образования (курсы, вебинары, конференции, менторство, самообразование); (З-8) - инструменты планирования (календари, таск-менеджеры, ИПР — индивидуальные планы развития). (З-9)	
ПК 2.1.	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	Умения: - переводить бизнес- и маркетинговые цели заказчика в коммуникационные цели кампании;(У-10) - формулировать SMART-цели и задачи рекламной/коммуникационной кампании;(У-11) - выявлять ключевые показатели эффективности (KPI) для оценки успеха кампании;(У-12)	собеседование; практические задания и задачи

		Знания: - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, TTL); (3-10) - модели коммуникации (AIDA, ACCA, DAGMAR); (3-11) - подходы к позиционированию товаров и услуг; (3-12)	
ПК 2.2.	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	Умения: - составлять стратегические и тактические планы кампаний с учётом требований заказчика и отраслевых стандартов; (У-13) - оформлять брифы (креативные, медиа-, стратегические) по утверждённым шаблонам; (У-14) - готовить медиапланы, включая график размещения, бюджет и KPI; (У-15) Знания: - структура стратегического и тактического плана кампании; (3-13) - требования к брифам (креативный, медиа-, стратегический); (3-14) - шаблоны медиапланов и графиков размещения; (3-15)	собеседование; практические задания и задачи
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет	Умения: - писать оригинальные и качественные рекламные тексты для сайтов, соцсетей, объявлений; (У-16) - разрабатывать макеты рекламных носителей (баннеры, посты, сторис, видео, инфографика); (У-17) - создавать мудборды и референсы для визуализации идей; (У-18) Знания: - виды и инструменты цифровых маркетинговых коммуникаций (SEO, контекстная реклама, SMM, email-маркетинг, influencer-маркетинг); (3-16) - модели потребительского поведения в интернете (AIDA, ACCA, DAGMAR); (3-17) - принципы построения воронки продаж и пользовательского пути (CJM); (3-18)	собеседование; практические задания и задачи
ПК 3.3.	Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы	Умения: - разрабатывать стратегии продвижения в соцсетях; (У-19) - формировать контент-планы и	собеседование; практические задания и задачи

	и маркетинга в социальных сетях	графики публикаций;(У-20) - настраивать таргетированную рекламу в соцсетях;(У-21) Знания: - особенности поисковых запросов пользователей и их классификация; (З-19) - принципы размещения контекстно-медийных объявлений; (З-20) - алгоритмы ранжирования контента в соцсетях; (З-21)	
ПК 4.2.	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.	Умения: - проводить анализ целевой аудитории (ЦА), включая сегментацию по демографическим, психографическим и поведенческим признакам; (У-22) - изучать конкурентную среду и выявлять успешные креативные решения в нише; (У-23) - формулировать цели кампании и ключевые сообщения (USP, позиционирование, ценностные предложения) (У-24) Знания: - методы генерации идей и креативного мышления; (З-22) - подходы к визуальной коммуникации и композиции; (З-23) - принципы дизайна (цвет, типографика, композиция, иерархия); (З-24)	собеседование; практические задания и задачи
ПК 4.3.	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет	Умения: - создавать текстовые материалы (слоганы, заголовки, рекламные тексты, посты, email-письма, нативные статьи); (У-25) - разрабатывать визуальные решения (баннеры, иллюстрации, инфографика, мокапы, презентации); (У-26) - готовить видео- и аудиоконтент (рекламные ролики, сторис, подкасты, анимации); (У-27) Знания: - структура и логика медиаплана и контент-плана;(З-25) - требования к брифам и техническим заданиям;(З-26) - методы взаимодействия с заказчиками и подрядчиками;(З-27)	собеседование; практические задания и задачи

Перечень общих и профессиональных компетенции

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен овладеть профессиональными компетенциями:

ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах

ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет

ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет

ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях

ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании

ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

2.1 Структура и распределение результатов освоения дисциплины и методов контроля

Контролируемые (разделы) темы дисциплины (в соответствии с программой)	Код оцениваемой компетенции	Освоенные умения	Усвоенные знания	Форма контроля (текущий контроль / промежуточная аттестация)	Наименование элемента оценочного средства (методы контроля)
Интернет-пространство социальных и бизнес коммуникаций	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.	У-1 - У-27	З-1 - З-27	Текущий контроль	Собеседование; практические задания и задачи
Интернет-аудитория. Пользователи социальных сетей	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.	У-1 - У-27	З-1 - З-27	Текущий контроль	Собеседование; практические задания и задачи
Специфика аудитории в digital-PR.	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.	У-1 - У-27	З-1 - З-27	Текущий контроль	Собеседование; практические задания и задачи
Информационные интересы и потребности разных групп пользователей. Анализ пользовательского поведения.	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.	У-1 - У-27	З-1 - З-27	Текущий контроль	Собеседование; практические задания и задачи
Программные продукты по анализу пользовательского поведения	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.	У-1 - У-27	З-1 - З-27	Текущий контроль	Собеседование; практические задания и задачи
Специфика PR-коммуникаций в Интернете	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.	У-1 - У-27	З-1 - З-27	Текущий контроль	Собеседование; практические задания и задачи
Модели PR-коммуникации в сети	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.	У-1 - У-27	З-1 - З-27	Текущий контроль	Собеседование; практические задания и задачи
Составление PR-плана функционирования сайта	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.	У-1 - У-27	З-1 - З-27	Текущий контроль	Собеседование; практические задания и задачи

Контент для веб-проектов и подходы к его созданию	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.	У-1 - У-27	3-1 - 3-27	Текущий контроль	Собеседование; практические задания и задачи
SMM как PR-инструмент	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.	У-1 - У-27	3-1 - 3-27	Текущий контроль	Собеседование; практические задания и задачи
Медиарилейшнз в Интернете	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.	У-1 - У-27	3-1 - 3-27	Текущий контроль	Собеседование; практические задания и задачи
Интернет-СМИ/блоги/сообщества как каналы PR	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.	У-1 - У-27	3-1 - 3-27	Текущий контроль	Собеседование; практические задания и задачи
PR-тексты корпоративных медиаресурсов и сообществ компании в социальных сетях	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.	У-1 - У-27	3-1 - 3-27	Текущий контроль	Собеседование; практические задания и задачи
PR-мероприятия в Интернете	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.	У-1 - У-27	3-1 - 3-27	Текущий контроль	Собеседование; практические задания и задачи
Эффективность PR-коммуникации в сети	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.	У-1 - У-27	3-1 - 3-27	Текущий контроль	Собеседование; практические задания и задачи
Оценка эффективности PR-коммуникации в сети	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.	У-1 - У-27	3-1 - 3-27	Текущий контроль	Собеседование; практические задания и задачи
Постинг новостей в социальных сообществах компании	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.	У-1 - У-27	3-1 - 3-27	Текущий контроль	Собеседование; практические задания и задачи
Media Outreach (Охват аудитории)	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.	У-1 - У-27	3-1 - 3-27	Текущий контроль	Собеседование; практические задания и задачи
Количество и оценка качества PR-публикаций в on-line СМИ	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.	У-1 - У-27	3-1 - 3-27	Текущий контроль	Собеседование; практические задания и задачи

3. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ В ФОРМЕ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

3.1 Вопросы для собеседования по дисциплине

1. В чём ключевые отличия традиционного PR от digital PR?
2. Какие цели могут стоять перед digital PR-кампанией?
3. Что такое «цифровая репутация» и какие инструменты используются для её формирования и мониторинга?
4. Перечислите 5–7 ключевых каналов digital PR. Обоснуйте, для каких задач каждый из них наиболее эффективен.
5. Что входит в понятие «контент-стратегия» в контексте digital PR? Какие элементы она должна включать?
6. Как определить целевую аудиторию для digital PR-кампании? Какие методы исследования ЦА вы знаете?
7. Какие метрики (KPI) используются для оценки эффективности digital PR? Приведите 7–10 примеров с пояснением.
8. Как анализировать эффективность контента в социальных сетях? Какие инструменты для этого существуют?
9. Как работать с негативными отзывами и комментариями в digital-среде? Опишите пошаговый алгоритм.
10. Что такое «медиакарта» и как её составить для digital PR-кампании?
11. Какие инструменты SEO вы используете в PR-коммуникациях? Приведите 3–5 примеров с кратким описанием функционала.
12. Как интегрировать PR-стратегию с SMM? В чём точки соприкосновения и различия?
13. Какие сервисы для мониторинга упоминаний бренда в сети вы знаете? Сравните 2–3 сервиса по ключевым параметрам.
14. Как использовать аналитические инструменты (Google Analytics, Яндекс.Метрика) для PR-задач? Приведите конкретные примеры.
15. Какие инструменты автоматизации PR-процессов вы применяете? Опишите 2–3 кейса их использования.
16. Какие форматы контента наиболее эффективны для digital PR? Приведите 5 примеров и обоснуйте их выбор.
17. Как создать вирусный контент? Какие приёмы повышают шансы на распространение материала?
18. В чём особенности написания пресс-релизов для цифровой среды? Чем они отличаются от классических?
19. Как адаптировать PR-контент под разные цифровые платформы (соцсети, блоги, мессенджеры)? Приведите примеры.
20. Какие тренды в digital-контенте вы считаете наиболее перспективными? Обоснуйте свой выбор.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если дан правильный и полный ответ на вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если дан правильный, но не достаточно полный и логичный ответ на вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если дан частично правильный ответ на вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если не дан правильный ответ на вопросы.

3.2 Комплект задач

Решение ситуационных задач

Практическое задание (ситуация) №1.

Ситуация: В соцсетях набирает обороты видео, где клиент агрессивно конфликтует с сотрудником вашей компании. Ролик собрал 500 тыс. просмотров за сутки, идут массовые негативные комментарии.

Задание:

- Разработайте пошаговый план антикризисных действий (сроки — 24 часа).
- Составьте шаблон официального комментария для соцсетей.
- Предложите 3 формата контента для восстановления репутации.
- Определите KPI для оценки эффективности антикризисной кампании.

Практическое задание (ситуация) №2.

Ситуация: Компания выводит на рынок инновационный гаджет (умный браслет для контроля стресса). Бренд неизвестен, бюджет ограничен.

Задание:

- Составьте контент-план на первый месяц продвижения (12–15 публикаций).
- Выберите 3 ключевых канала продвижения и обоснуйте выбор.
- Предложите формат коллаборации с инфлюенсерами (микро/макро).
- Сформулируйте 5 UVP (уникальных торговых предложений) для ЦА.

Практическое задание (ситуация) №3.

Ситуация: У бренда 100 тыс. подписчиков во ВКонтакте, но ER (engagement rate) — менее 0,5%. Посты получают 20–50 лайков.

Задание:

- Проведите аудит текущей стратегии (5 ключевых ошибок).
- Предложите 5 форматов контента для повышения вовлечённости.
- Разработайте механику интерактивного конкурса с призами.

- Укажите метрики для отслеживания динамики ER.

Практическое задание (ситуация) №4.

Ситуация: В рекламном посте компании допущена фактологическая ошибка, вызвавшая насмешки в соцсетях. Кампанию запустили 2 часа назад.

Задание:

- Напишите скрипт для оперативного реагирования (сроки — 1 час).
- Предложите вариант «исправляющего» креатива.
- Опишите стратегию посткризисного мониторинга.
- Перечислите шаги для предотвращения подобных ситуаций.

Практическое задание (ситуация) №5.

Ситуация: Бренд косметики для молодёжи (18–25 лет) решает привлечь аудиторию 45+. Продажи среди молодой ЦА стабильны, но рынок насыщен.

Задание:

- Определите 3 барьера восприятия бренда возрастной аудиторией.
- Разработайте концепцию репозиционирования.
- Подберите 2 канала коммуникации для новой ЦА.
- Создайте структуру 3 постов для «мягкого» входа в новую аудиторию.

Практическое задание (ситуация) №6.

Ситуация: Блог компании публикует 4 статьи в неделю, но средний трафик — 50 посетителей/день. Тематика: IT-решения для бизнеса.

Задание:

- Выявите 5 причин низкой посещаемости.
- Предложите стратегию SEO-оптимизации контента.
- Разработайте план продвижения 1 ключевой статьи (3 шага).
- Укажите инструменты для анализа эффективности.

Практическое задание (ситуация) №7.

Ситуация: В официальном Telegram-канале бренда разгорелся спор между подписчиками из-за неоднозначного поста. Админ удалил комментарии, что вызвало ещё больше негатива.

Задание:

- Составьте алгоритм модерации дискуссий.
- Напишите текст для урегулирования конфликта.
- Предложите 2 формата вовлекающего контента для снижения напряжённости.
- Опишите правила модерации контента в канале.

Практическое задание (ситуация) №8.

Ситуация: CTR таргетированной рекламы в Instagram — 0,3% (ниже среднего по нише). Бюджет расходуется, но лидов мало.

Задание:

- Проанализируйте 3 возможные причины низкого CTR.
- Разработайте 2 варианта А/В-теста для креативов.
- Предложите 3 способа усиления УТП в рекламе.
- Укажите параметры для корректировки таргетинга.

Практическое задание (ситуация) №9.

Ситуация: Компания запустила инновационный сервис, но СМИ не пишут о нём. Пресс-релизы рассылались в 20 изданий.

Задание:

- Составьте «продающий» пресс-релиз с hook-элементом.
- Подберите 5 тематических медиа для точечной рассылки.
- Разработайте сценарий питчинг-встречи с редактором.
- Предложите формат эксклюзивного материала для СМИ.

Практическое задание (ситуация) №10.

Ситуация: После смены логотипа и позиционирования лояльные клиенты критикуют изменения в соцсетях. Отток подписчиков — 15% за неделю.

Задание:

- Разработайте стратегию «обратной связи» с аудиторией.
- Предложите 3 формата контента для объяснения ребрендинга.
- Создайте механику вовлечения фанатов в развитие бренда.
- Укажите KPI для отслеживания восстановления лояльности.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено правильно, объяснение 15 порядка выполнения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованиями, ответы на дополнительные вопросы верные, чёткие.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено правильно, объяснение порядка выполнения подробное, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании, ответы на дополнительные вопросы верные, но недостаточно чёткие.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если задание выполнено правильно, объяснение порядка недостаточно полное, непоследовательное, с ошибками, слабым теоретическим обоснованием,

ответы на дополнительные вопросы недостаточно четкие, с ошибками в деталях.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если задание выполнено неправильно, объяснение порядка дано неполное, непоследовательное, с грубыми ошибками, без теоретического обоснования, ответы на дополнительные вопросы неправильные (отсутствуют).

3.3. Комплект тестовых заданий

Выберите правильный ответ (тип ответа - одиночный)

1. Что отличает digital PR от традиционного PR?

- а) использование исключительно онлайн-каналов;
- б) фокус на измеримых KPI и аналитике;
- в) отсутствие работы с медиа;
- г) только вирусный контент.

2. Ключевые цели digital PR включают:

- а) повышение узнаваемости бренда;
- б) управление репутацией в сети;
- в) увеличение органического трафика;
- г) всё вышеперечисленное.

3. Какой инструмент НЕ относится к digital PR?

- а) пресс-релиз для онлайн-СМИ;
- б) таргетированная реклама в соцсетях;
- в) офлайн-пресс-конференция;
- г) мониторинг упоминаний через Brand Analytics.

4. Что такое «медиакарта» в digital PR?

- а) список блогеров для коллабораций;
- б) база контактов СМИ и площадок для публикаций;
- в) карта охвата рекламной кампании;
- г) отчёт о медиаэффективности.

5. Какой метрикой НЕ измеряют эффективность digital PR?

- а) охват публикаций;
- б) количество лайков под постом;
- в) индекс цитируемости (Media Impact);
- г) себестоимость производства контента.

6. Для какой ЦА эффективнее всего использовать Telegram-каналы?

- а) молодёжь 16–25 лет;
- б) профессионалы и бизнес-аудитория;

- в) пенсионеры;
- г) дети до 12 лет.

7. Какой формат контента лучше всего подходит для LinkedIn?

- а) короткие юмористические видео;
- б) кейсы и экспертные статьи;
- в) мемы и гифки;
- г) сторис с личными фото.

8. Что такое «нативная реклама» в digital PR?

- а) скрытая реклама без маркировки;
- б) контент, органично вписывающийся в площадку и полезный для аудитории;
- в) баннеры с яркой анимацией;
- г) спам в комментариях.

9. Какой канал НЕ подходит для B2B-PR?

- а) отраслевые онлайн-издания;
- б) TikTok;
- в) LinkedIn;
- г) email-рассылки для профессионалов.

10. Что важно учитывать при адаптации контента для TikTok?

- а) длительность до 60 секунд;
- б) вертикальный формат видео;
- в) трендовый звук и хэштеги;
- г) всё вышеперечисленное.

11. Первый шаг при обнаружении негатива в соцсетях:

- а) удалить комментарий;
- б) ответить сарказмом;
- в) зафиксировать факт, оценить масштаб, уведомить руководство;
- г) проигнорировать.

12. Какой тон комментария оптимален при ответе на жалобу?

- а) формальный и отстранённый;
- б) эмпатичный, с предложением решения;
- в) агрессивный в защиту бренда;
- г) юмористический.

13. Что НЕ рекомендуется делать в кризис?

- а) публиковать шаблонный ответ «Мы разбираемся»;
- б) скрывать проблему от аудитории;
- в) предлагать компенсацию пострадавшим;

г) оперативно предоставлять факты.

14. Какой инструмент помогает отслеживать кризисные упоминания?

- а) Google Alerts;
- б) Brand Analytics;
- в) Яндекс.Метрика;
- г) Canva.

15. Цель посткризисного контента:

- а) забыть о проблеме;
- б) восстановить доверие через прозрачность и действия;
- в) атаковать критиков;
- г) сменить позиционирование бренда.

16. Какой показатель отражает вовлечённость аудитории?

- а) CTR (Click-Through Rate);
- б) ER (Engagement Rate);
- в) CPM (Cost Per Mille);
- г) ROAS (Return on Ad Spend).

17. Что такое «информационный повод» в digital PR?

- а) любое событие, которое можно подать как новость;
- б) только крупные корпоративные анонсы;
- в) исключительно негативные инциденты;
- г) внутренние совещания компании.

18. Какой инструмент используют для SEO-анализа контента?

- а) SEMrush;
- б) Tilda;
- в) Mailchimp;
- г) Figma.

19. Что включает аудит digital PR-стратегии?

- а) анализ конкурентов и ЦА;
- б) оценку эффективности каналов;
- в) проверку консистентности сообщений;
- г) всё вышеперечисленное.

20. Какой KPI важен для оценки репутационного эффекта?

- а) количество публикаций;
- б) тональность упоминаний (позитив/негатив);
- в) число подписчиков;
- г) стоимость клика.

Ключи ответов

1-б	11-в
2-г	12-б
3-в	13-а
4-б	14-а
5-г	15-б
6-б	16-б
7-б	17-а
8-б	18-а
9-б	19-г
10-г	20-б

Критерии оценки:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если тестовые задания выполнены правильно на 80-100%.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если тестовые задания выполнены правильно на 60-80%.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если тестовые задания выполнены правильно на 40-60%.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если тестовые задания выполнены правильно менее чем на 40%.

4. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ В ФОРМЕ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация проводится в форме дифференцированного зачета.

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах

ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет

ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет

ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях

ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании

ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет

4.1. ВОПРОСЫ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ

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

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

9. Опишите процедуру сегментирования целевых групп общественности.

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

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

12. Назовите основные этапы стратегического планирования PR-кампании.

13. Как соотносятся понятия «видение PR-кампании», «миссия PR-кампании», «цели PR-кампании», «задачи PR-кампании»?

14. Охарактеризуйте цели выхода и цели влияния PR-кампании.

15. Разработайте систему требований к тактическому планированию PR-кампании.

16. Почему PR-программа должна планироваться на весь период PR-кампании, а не реализовываться в варианте повседневной, пошаговой деятельности?

17. Выделите особенности использования различных средств коммуникации при организации PR – кампании.

18. Что такое специальные мероприятия и какова их роль в реализации PR-кампании?

19. С какой целью составляется бюджет PR - кампании?

20. Каким образом осуществляется «обратная связь» с целевыми группами общественности при реализации PR-кампании?

Критерии оценивания:

Оценка «отлично» - уровень освоения обучающимся учебного материала достаточно высок, обучающийся умеет использовать теоретические знания при выполнении практических задач с практикой, подтверждает сформированность общих и профессиональных компетенций;

Оценка «хорошо» - обучающийся полно освоил учебный материал, владеет понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет знания для решения практических задач, грамотно излагает ответ, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;

Оценка «удовлетворительно» - обучающийся знает и понимает основные положения учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических задач не умеет доказательно обосновать свои суждения;

Оценка «неудовлетворительно» - обучающийся имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажает их смысл, беспорядочно

и неуверенно излагает материал, не может применять знания для решения практических задач.

4.2. КОМПЛЕКТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Что является ключевой целью digital PR?

- а) увеличение числа подписчиков в соцсетях;
- б) формирование и управление репутацией в цифровой среде;
- в) максимизация кликов по рекламе;
- г) продвижение отдельных товаров через таргет.

2. Какой из перечисленных каналов НЕ относится к digital PR?

- а) пресс-релизы для онлайн-СМИ;
- б) наружная реклама на билбордах;
- в) контент в корпоративных блогах;
- г) взаимодействие с блогерами в Instagram.

3. Что такое «информационный повод» в digital PR?

- а) любое событие, которое можно подать как новость;
- б) только крупные корпоративные анонсы;
- в) исключительно негативные инциденты;
- г) внутренние совещания компании.

4. Какой показатель НЕ используется для оценки эффективности digital PR?

- а) охват публикаций;
- б) тональность упоминаний;
- в) себестоимость производства контента;
- г) индекс цитируемости.

5. Что входит в понятие «медиакарта»?

- а) список блогеров для коллабораций;
- б) база контактов СМИ и площадок для публикаций;
- в) карта охвата рекламной кампании;
- г) отчёт о медиаэффективности.

6. Какой инструмент НЕ применяется для мониторинга упоминаний бренда?

- а) Brand Analytics;
- б) Google Alerts;
- в) Canva;
- г) YouScan.

7. Для какой аудитории наиболее эффективен Telegram-канал?

- а) молодёжь 16–25 лет;

- б) профессионалы и бизнес-аудитория;
- в) пенсионеры;
- г) дети до 12 лет.

8. Какой формат контента оптимален для LinkedIn?

- а) короткие юмористические видео;
- б) кейсы и экспертные статьи;
- в) мемы и гифки;
- г) сторис с личными фото.

9. Что характеризует «нативную рекламу»?

- а) скрытая реклама без маркировки;
- б) контент, органично вписывающийся в площадку и полезный для аудитории;
- в) баннеры с яркой анимацией;
- г) спам в комментариях.

10. Какой канал наименее эффективен для B2B-PR?

- а) отраслевые онлайн-издания;
- б) TikTok;
- в) LinkedIn;
- г) email-рассылки для профессионалов.

11. Что критично для контента в TikTok?

- а) длительность до 60 секунд;
- б) вертикальный формат видео;
- в) трендовый звук и хэштеги;
- г) всё вышеперечисленное.

12. Какой формат НЕ подходит для email-PR?

- а) дайджест новостей;
- б) персональные предложения;
- в) спам без согласия получателя;
- г) полезные гайды.

13. Первый шаг при обнаружении негатива в соцсетях:

- а) удалить комментарий;
- б) ответить сарказмом;
- в) зафиксировать факт, оценить масштаб, уведомить руководство;
- г) проигнорировать.

14. Какой тон ответа оптимален на жалобу клиента?

- а) формальный и отстранённый;
- б) эмпатичный, с предложением решения;

- в) агрессивный в защиту бренда;
- г) юмористический.

15. Что НЕ рекомендуется делать в кризисной ситуации?

- а) публиковать шаблонный ответ «Мы разбираемся»;
- б) скрывать проблему от аудитории;
- в) предлагать компенсацию пострадавшим;
- г) оперативно предоставлять факты.

16. Какой инструмент помогает отслеживать кризисные упоминания?

- а) Google Alerts;
- б) Brand Analytics;
- в) Яндекс.Метрика;
- г) Canva.

17. Цель посткризисного контента:

- а) забыть о проблеме;
- б) восстановить доверие через прозрачность и действия;
- в) атаковать критиков;
- г) сменить позиционирование бренда.

18. Какой элемент обязателен в антикризисном сообщении?

- а) признание проблемы;
- б) извинения (если вина подтверждена);
- в) план действий по решению;
- г) всё вышеперечисленное.

19. Какой показатель отражает вовлечённость аудитории?

- а) CTR;
- б) ER (Engagement Rate);
- в) CPM;
- г) ROAS.

20. Что включает аудит digital PR-стратегии?

- а) анализ конкурентов и ЦА;
- б) оценку эффективности каналов;
- в) проверку консистентности сообщений;
- г) всё вышеперечисленное.

Ключи ответов

1-б	11-г
-----	------

2-б	12-в
3-а	13-в
4-в	14-б
5-б	15-а
6-в	16-а
7-б	17-б
8-б	18-г
9-б	19-б
10-б	20-г

Критерии оценки:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если тестовые задания выполнены правильно на 80-100%.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если тестовые задания выполнены правильно на 60-80%.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если тестовые задания выполнены правильно на 40-60%.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если тестовые задания выполнены правильно менее чем на 40%.