

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Муромский институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
**«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(МИ ВлГУ)**

Кафедра ПМК

«УТВЕРЖДАЮ»
Заместитель директора по УР
_____ Д.Е. Андрианов
_____ 16.06.2020

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Организация и проведение коммуникационных кампаний

Направление подготовки

*42.03.01 Реклама и связи с
общественностью*

Профиль подготовки

*Реклама и связи с общественностью в
коммерческой и производственной сфере*

Семестр	Трудоем- кость, час./зач. ед.	Лек- ции, час.	Практи- ческие занятия, час.	Лабора- торные работы, час.	Консуль- тация, час.	Конт- роль, час.	Всего (контак- тная работа), час.	СРС, час.	Форма промежу- точного контроля (экз., зач., зач. с оц.)
6	108 / 3	16		16	1,6	0,25	33,85	74,15	Зач.
7	108 / 3	16		16	3,6	0,35	35,95	36,4	Экз.(35,65)
Итого	216 / 6	32		32	5,2	0,6	69,8	110,55	35,65

Муром, 2020 г.

1. Цель освоения дисциплины

Цель дисциплины - выработать у студентов навыки организации и проведения коммуникационных кампаний.

Задачи:

- ознакомить студентов с основными формами PR-мероприятий;
- ознакомить студентов с основными средствами организации PR-мероприятий.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Базовыми для изучения курса "Организация и проведение коммуникационных кампаний" являются дисциплины "Основы теории коммуникации", "Психология массовых коммуникаций", "Теория и практика рекламы", "Теория и практика связей с общественностью". От степени усвоения материала дисциплины "Организация и проведение коммуникационных кампаний" зависит успешность использования полученных знаний в процессе подготовки выпускной квалификационной работы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
РПК-4 Способен реализовывать алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, используя результаты исследований, осуществлять документационное сопровождение проектов	РПК-4.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	знать теоретические и методические основы проектирования коммуникационной кампании (РПК-4.1) уметь планировать и организовывать кампании различных видов в сфере связей с общественностью, анализировать результаты и давать оценку эффективности кампаний и мероприятий (РПК-4.1) владеть навыками проектной деятельности в коммуникационной сфере (РПК-4.1)	задания для выполнения на лабораторных работах, вопросы для устного опроса, тест
	РПК-4.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта	уметь использовать данные эмпирических исследований в процессе проектирования коммуникационных кампаний (РПК-4.3)	
ПКО-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКО-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	знать основные требования к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКО-1.2) знать методы тактического планирования мероприятий в процессе проектирования коммуникационных кампаний (ПКО-1.2) уметь использовать методы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии (ПКО-1.2) уметь работать в команде (ПКО-1.2) владеть навыками организации и проведения различных видов рекламных и PR-кампаний (ПКО-1.2)	задания для выполнения на лабораторных работах, вопросы для устного опроса, тест

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

4.1. Форма обучения: очная

Уровень базового образования: среднее общее.

Срок обучения 4г.

4.1.1. Структура дисциплины

№ п\п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником							Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации(по семестрам)
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	КП / КР	Консультация	Контроль		
1	Методические основы организации коммуникационных кампаний	6	8		12					5	выполнение лабораторных работ, устный опрос
2	Организация и этапы проведения коммуникационных кампаний	6	8		4					69,15	выполнение лабораторных работ, устный опрос
Всего за семестр		108	16		16			1,6	0,25	74,15	Зач.
2	Организация и этапы проведения коммуникационных кампаний	7	2		4					5	выполнение лабораторных работ, устный опрос
3	PR-мероприятия	7	10		8					15,4	выполнение лабораторных работ, устный опрос, тестирование
4	Эффективность коммуникационных кампаний	7	4		4					16	выполнение лабораторных работ, устный опрос, тестирование
Всего за семестр		108	16		16			3,6	0,35	36,4	Экз.(35,65)
Итого		216	32		32			5,2	0,6	110,55	35,65

4.1.2. Содержание дисциплины

4.1.2.1. Перечень лекций

Семестр 6

Раздел 1. Методические основы организации коммуникационных кампаний

Лекция 1.

Становление PR-деятельности (2 часа).

Лекция 2.

Структура PR-службы и обязанности сотрудников (2 часа).

Лекция 3.

Общественность в сфере PR (2 часа).

Лекция 4.

Классификация PR- кампаний (2 часа).

Раздел 2. Организация и этапы проведения коммуникационных кампаний

Лекция 5.

Стратегия и тактика PR-кампании (2 часа).

Лекция 6.

Ситуационный анализ в PR-деятельности (2 часа).

Лекция 7.

Формы подачи информационных материалов (2 часа).

Лекция 8.

Жанры PR-обращений (2 часа).

Семестр 7

Раздел 2. Организация и этапы проведения коммуникационных кампаний

Лекция 9.

Критерии оценки PR-текстов (2 часа).

Раздел 3. PR-мероприятия

Лекция 10.

Управление информацией и конструирование новостей (2 часа).

Лекция 11.

Организационные аспекты создания PR-событий (2 часа).

Лекция 12.

Событийные PR-мероприятия (2 часа).

Лекция 13.

Медиапланирование PR-кампаний (2 часа).

Лекция 14.

Бюджетирование PR-кампаний (2 часа).

Раздел 4. Эффективность коммуникационных кампаний

Лекция 15.

Реализация кампаний: учет и контроль (2 часа).

Лекция 16.

Оценка эффективности PR-кампаний (2 часа).

4.1.2.2. Перечень практических занятий

Не планируется.

4.1.2.3. Перечень лабораторных работ

Семестр 6

Раздел 1. Методические основы организации коммуникационных кампаний

Лабораторная 1.

Функционально-деятельностный анализ PR (4 часа).

Лабораторная 2.

Структура и содержание деятельности пиар службы предприятия (4 часа).

Лабораторная 3.

Общественность в сфере PR. (Коммуникационный аудит) (4 часа).

Раздел 2. Организация и этапы проведения коммуникационных кампаний

Лабораторная 4.

Классификационные характеристики PR-кампании (4 часа).

Семестр 7

Раздел 2. Организация и этапы проведения коммуникационных кампаний

Лабораторная 5.

Стратегическое планирование PR-кампании (4 часа).

Раздел 3. PR-мероприятия

Лабораторная 6.

Ситуационный анализ (4 часа).

Лабораторная 7.

Функции PR-мероприятий (4 часа).

Раздел 4. Эффективность коммуникационных кампаний

Лабораторная 8.

Разработка сценария ивент-мероприятия (4 часа).

4.1.2.4. Перечень тем и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Перечень тем, вынесенных на самостоятельное изучение:

1. Экономические и политический предпосылки PR-деятельности.
2. Должностные инструкции специалистов PR.
3. Методы воздействия на целевые аудитории.
4. PR-кампании в сфере экономики и политики.
5. Учет социокультурных особенностей в разработке тактики кампаний.
6. Методы ситуационного анализа.
7. Инновационные формы подачи материалов.
8. Художественные приемы в PR-обращениях.
9. Методы анализа PR-документов.
10. Информационное пространство и инфоканалы.
11. PR-мероприятия в контексте менеджмента организации.
12. Инновационные формы PR-событий.
13. Показатели медиапланирования.
14. Традиционные и инновационные формы бюджетирования.
15. Методики текущего контроля реализации PR-мероприятий.
16. Социальные и экономические эффекты PR-деятельности.

Для самостоятельной работы используются методические указания по освоению дисциплины и издания из списка приведенной ниже основной и дополнительной литературы.

4.1.2.5. Перечень тем контрольных работ, рефератов, ТР, РГР, РПР

Не планируется.

4.1.2.6. Примерный перечень тем курсовых работ (проектов)

Не планируется.

5. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины применяется контактная технология преподавания (за исключением самостоятельно изучаемых студентами вопросов). На лекционных, лабораторных занятиях используются традиционные формы их проведения с элементами активных форм обучения, таких как:

Проблемная лекция – форма учебной работы, в рамках которой новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска её решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.

Доклад – это развернутое устное сообщение на какую-либо тему, сделанное публично. Работая над докладом, студент закрепляет полученный на лекциях материал, приобретает научно-исследовательские умения, а также приобретает опыт публичного выступления.

Дискуссия – аргументированное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы.

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Фонды оценочных материалов (средств) приведены в приложении.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

7.1. Основная учебно-методическая литература по дисциплине

1. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. - <https://www.iprbookshop.ru/75208.html>

2. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. - <https://www.iprbookshop.ru/90235.html>

3. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / составители А. В. Ларина. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 96 с. - <https://www.iprbookshop.ru/102938.html>

4. Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью : учебное пособие / составители И. Е. Степанова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 100 с. - <https://www.iprbookshop.ru/102948.html>

7.2. Дополнительная учебно-методическая литература по дисциплине

1. Дзялошинский, И. М. Социальные институты и социальная коммуникация. Введение в теорию коммуникационных матриц : учебное пособие / И. М. Дзялошинский. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 905 с. - <https://www.iprbookshop.ru/90574.html>

2. Нархов, Д. Ю. Реклама. Управленческий аспект : учебное пособие для СПО / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова ; под редакцией Н. Б. Серовой. — 2-е изд. — Саратов, Екатеринбург : Профобразование, Уральский федеральный университет, 2019. — 262 с. - <https://www.iprbookshop.ru/87862.html>

3. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Москва : Академический проект, 2020. — 250 с. - <https://www.iprbookshop.ru/110054.html>

4. Терентьев, Ю. В. Проектирование брендинговых кампаний : учебное пособие / Ю. В. Терентьев. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 103 с - <https://www.iprbookshop.ru/118411.html>

5. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. - <https://www.iprbookshop.ru/75208.html>

7.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

В образовательном процессе используются информационные технологии, реализованные на основе информационно-образовательного портала института (www.mivlgu.ru/iop), и инфокоммуникационной сети института:

- предоставление учебно-методических материалов в электронном виде;
- взаимодействие участников образовательного процесса через локальную сеть института и Интернет;
- предоставление сведений о результатах учебной деятельности в электронном личном кабинете обучающегося.

Информационные справочные системы:

СПС "Консультант Плюс", URL: <http://www.consultant.ru/>

База данных Федеральной службы статистики, URL: <http://www.gks.ru/>

Федеральный образовательный портал "Экономика, социология, менеджмент"// Режим доступа:<http://ecsocman.hse.ru/>

Электронная библиотечная система iprBOOK.ru, URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Научная электронная библиотека eLibrary.ru, URL: <http://www.eLibrary.ru>

Электронная библиотека "ЭВРИКА", URL: <http://www.mivlgu.ru/content/elektronnaya-biblioteka-evrika>

Электронная библиотека ВлГУ, URL: e.lib.vlsu.ru

Программное обеспечение:

7-Zip (GNU LGPL)

Google Chrome (Лицензионное соглашение Google)

Adobe Reader XI (Общие условия использования продуктов Adobe)

КонсультантПлюс (Гражданско-правовой договор об информационной поддержке от 01.01.2021 г.)

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 500-999 Node 2 year Educational Renewal (продление) (Гражданско-правовой договор бюджетного учреждения №2020.526633 от 23.11.2020 года)

Microsoft Windows 10 Professional (Программа Microsoft Azure Dev Tools for Teaching (Order Number: IM126433))

Microsoft Access (Программа Microsoft Azure Dev Tools for Teaching (Order Number: IM126433))

Microsoft Windows XP (Программа Microsoft Azure Dev Tools for Teaching (Order Number: IM126433))

Microsoft Office Standard 2019 Russian OLV NL Each Academic AP (Сублицензионный договор №0221/15 на передачу неисключительных прав на использование программных продуктов от 08.02.2021 года)

7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

iprbookshop.ru

consultant.ru

gks.ru

ecsocman.hse.ru

eLibrary.ru

mivlgu.ru

mivlgu.ru/iop

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Кабинет бухгалтерского учета, анализа и аудита

Комплект учебно-методических пособий; 12 компьютеров: Персональный компьютер; проектор NEC V302X; экран настенный Lumien Master Picture

9. Методические указания по освоению дисциплины

Для успешного освоения материала обучающийся знакомится со списком рекомендованной основной и дополнительной литературы, ведет конспект лекций, прорабатывает материалы лекций и учебных пособий.

Для выполнения лабораторных работ обучающийся изучает соответствующий раздел теории. На занятии студент знакомится с содержанием индивидуального задания, изучает порядок его выполнения. Результаты выполнения задания сводятся в отчет и защищаются.

Самостоятельная работа оказывает существенное влияние на формирование личности будущего специалиста. Каждый обучающийся самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием дисциплины. Обучающийся осваивает разделы курса, выносимые на самостоятельное изучение, работая по индивидуальному плану.

Форма заключительного контроля при промежуточной аттестации – экзамен. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине разработаны фонд оценочных средств и балльно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. Оценка по дисциплине выставляется в информационной системе и носит интегрированный характер, учитывающий результаты оценивания участия студентов в аудиторных занятиях, качества и своевременности выполнения заданий в ходе изучения дисциплины и промежуточной аттестации.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* и профилю подготовки *Реклама и связи с общественностью в коммерческой и производственной сфере*
Рабочую программу составил к.э.н., доцент Родионова Е.В. _____

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры *ПМК*

протокол № 16 от 29.05.2020 года.

Заведующий кафедрой *ПМК* _____ *Гусарова М.Е.*

(Подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета

протокол № 9 от 05.06.2020 года.

Председатель комиссии ФЭМ _____ *Терентьева И.В.*

(Подпись)

(Ф.И.О.)

Фонд оценочных материалов (средств) по дисциплине
Организация и проведение коммуникационных кампаний

1. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине

6 семестр

Рейтинг-контроль 1

1. Эволюция связей с общественностью.
2. Коммуникативные особенности PR-технологий.
3. Базовые субъекты связей с общественностью.
4. Аудитории внутрикорпоративного PR. Характеристики аудиторий.
5. Корпоративная культура. Роль PR в формировании корпоративной культуры.
6. Внешний PR. Основные группы общественности.
7. Характеристики групп общественности и их особенности.
8. Различие экономических и политических PR-технологий .
9. Основные этапы становления и развития PR.
10. Особенности вербальных коммуникаций в PR.
11. Средства PR-деятельности.
12. Специальные PR-мероприятия.
13. Виды PR-мероприятий.
14. Цели и задачи внешнего PR.
15. Планирование рекламных PR-кампаний.
16. Общий план PR- кампании.
17. Цели PR- кампании.
18. Критерии эффективности рекламных PR- коммуникаций.
19. Эффективность PR-кампании с точки зрения общественности
20. Эффективность PR-кампании с точки зрения базового субъекта.

Рейтинг-контроль-2

1. Механизм PR-воздействия.
2. Управление PR-процессом. Постановка цели и планирование.
3. Управление PR-процессом. Контроль и оценка эффективности деятельности.
4. Основные законодательные акты, регулирующие PR-деятельность.
5. Общественное регулирование PR-деятельности.Афинский кодекс.
6. Цели и задачи внутрифирменных коммуникаций.
7. Пресс-служба. Структура пресс-службы.
8. Структура типового PR-агентства.
9. Исследования до начала PR- кампании.
10. Исследования на стадии разработки PR-кампании.
11. Методы ситуационного анализа .
12. Модели PR-воздействия.
13. Классификация моделей PR-воздействия.
14. Коммуникационные модели.
15. Информационные модели.

Рейтинг-контроль 3

1. Профессиональные требования к специалисту в сфере связей с общественностью.
2. Специфика связей с общественностью в коммерческих структурах.
3. Специфика связей с общественностью в некоммерческих структурах.
4. Правила взаимодействия со СМИ.
5. Функции PR-специалиста во взаимодействии со СМИ.
6. Основные формы взаимодействия со СМИ.
7. Брифинг как форма взаимодействия со СМИ.

8. Пресс-конференция, как форма взаимодействия со СМИ.
9. Пресс-релиз, как инструмент взаимодействия со СМИ.
10. Особенности подготовки пресс-релиза.
11. Модель последовательного поведения.
12. Роли в принятии решения о покупке.
13. Коммуникационные эффекты. Матрица Росситера — Перси.
14. Технические характеристики медиасредств.
15. Классификация основных технических характеристик медиасредств.

7 семестр

Рейтинг-контроль 1

1. Особенности использования аудио-визуальных средств в связях с общественностью.
2. Понятие информационного повода. Использование информационных поводов в PR.
3. Кризисные коммуникации. Цели и задачи кризисного PR.
4. РАСО. Основные функции организации.
5. Кодекс РАСО. Общие профессиональные принципы специалиста по PR в России.
6. Специфика рынка PR в России.
7. Основные участники рынка PR в России.
8. Основные тенденции развития PR в России.
9. Выставочные мероприятия.
10. Характеристика международного рынка PR.
11. Способы измерения аудитории СМИ.
12. Методы измерения эффективности мероприятий.

Рейтинг-контроль 2

1. Основные тенденции развития PR за рубежом.
2. Современные направления развития СО: международная практика
3. Финансовый PR и его содержание
4. GR.
5. Медиапланирование и PR.
6. Специальные события.
7. Бэкграундер.
8. Медиа-кит.
9. Факт-лист.
10. Основные аспекты деятельности дизайнера.
11. Поиск творческой идеи. Понятие творческой идеи.
12. Метод случайного поиска творческой идеи.
13. Метод мозгового штурма.
14. Основные принципы и приемы построения композиции кампании.
15. Целостность. Уравновешенность. Пропорциональность. Акцент.

Рейтинг-контроль 3

1. Особенности устных PR-выступлений.
2. Политический PR.
3. Годовой отчет
4. Медиаисследования в PR.
5. Особенности взаимодействия со СМИ .
6. Реклама и PR: общее и особенное.
7. Внимание. Понятие, уровни и причины внимания. Основные виды внимания.
8. Стереотипы ролей, игры в рекламе. Ролевое поведение в PR-деятельности.

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов

Рейтинг-контроль 1	выполнение лабораторных работ, устный опрос	20 баллов (6 семестр), 10 баллов (7 семестр)
Рейтинг-контроль 2	выполнение лабораторных работ, устный опрос	20 баллов (6 семестр), 10 баллов (7 семестр)
Рейтинг-контроль 3	выполнение лабораторных работ, устный опрос	20 баллов (6 семестр), 10 баллов (7 семестр)
Посещение занятий студентом	посещение лекций и лабораторных занятий	10 баллов (6 семестр), 10 баллов (7 семестр)
Дополнительные баллы (бонусы)	активность на лекциях и лабораторных занятиях	10 баллов (6 семестр), 5 баллов (7 семестр)
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы	выполнение заданий из плана самостоятельной работы	20 баллов (6 семестр), 15 баллов (7 семестр)

2. Промежуточная аттестация по дисциплине

Перечень вопросов к экзамену / зачету / зачету с оценкой.

Перечень практических задач / заданий к экзамену / зачету / зачету с оценкой (при наличии)

Оценочные средства для промежуточной аттестации размещены на информационно-образовательном портале МИ ВлГУ по адресу
<https://www.mivlgu.ru/iop/course/view.php?id=693>

Методические материалы, характеризующие процедуры оценивания

Дисциплина "Организация и проведение коммуникационных мероприятий" - двухсеместровый курс. В шестом семестре предусматривается проведение зачета, в седьмом - экзамена.

При проведении промежуточной аттестации в шестом семестре предусмотрена форма контроля - зачет - с общей суммой 100 баллов, баллы формируются в процессе 3-х промежуточных рейтингов, исходя из установленного максимума. При получении по сумме трех рейтингов более 50 баллов, студент имеет право на получение зачета.

При проведении промежуточной аттестации в седьмом семестре предусмотрен экзамен; на промежуточный рейтинг приходится максимально 60 баллов, которые студент набирает в течение семестра и максимально 40 баллов на экзамен. Экзамен проводится в форме теста на информационно-образовательном портале МИ ВлГУ.

С учетом индивидуального семестрового рейтинга студента формируется итоговая экзаменационная оценка. Сумма от 50 до 65 баллов соответствует оценке "удовлет-ворительно", от 66 до 80 баллов - оценке "хорошо", от 81 до 100 баллов - оценке "отлично".

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине равна 100.

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
Более 80	«Отлично»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой	Высокий уровень

		обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	
66-80	«Хорошо»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	<i>Продвинутый уровень</i>
50-65	«Удовлетворительно»	Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки	<i>Пороговый уровень</i>
Менее 50	«Неудовлетворительно»	Содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	<i>Компетенции не сформированы</i>

3. Задания в тестовой форме по дисциплине

Примеры заданий:

1. Задачами коммуникационного аудита являются
 - а) Оценка эффективности работы с каналами коммуникации
 - б) Оценка эффективности компании в информационном поле
 - в) Оценка эффективности использования ресурсов компании
 - г) Оценка временных ресурсов

2. Соотнесите понятия и определения:

1. Медиарилейшнз	а) создавшееся общее мнение о достоинствах и недостатках кого-либо, чего-либо
2. Медийный капитал	б) сумма всех положительных упоминаний об организации в СМИ, позволяющая ей пользоваться определенным кредитом
3. Репутация	в) форма отношений государственных и коммерческих PR-структур со СМИ, с целью поддержания имиджа и репутации организации или первого лица
4. Имидж	г) целенаправленно сформированный облик, образ фирмы, товара, услуги

Полный перечень тестовых заданий с указанием правильных ответов, размещен в банке вопросов на информационно-образовательном портале института по ссылке <https://www.mivlgu.ru/iop/question/edit.php?courseid=693&cat=40644%2C22598>

Оценка рассчитывается как процент правильно выполненных тестовых заданий из их общего числа.