

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Петровская Анна Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 01.10.2024 11:48:15
Уникальный программный ключ:
798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5199

Приложение 6
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело»
направленность (профиль) программы
«Торговый менеджмент и маркетинг
(во внутренней и внешней торговле)»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра торговли и общественного питания

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «PR-ТЕХНОЛОГИИ В ТОРГОВОМ
МЕНЕДЖМЕНТЕ»

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы
«Торговый менеджмент и маркетинг (во внутренней и внешней торговле)»

Уровень высшего образования *Бакалавриат*

Год начала подготовки 2021

Краснодар – 2021 г.

Составитель:

Старший преподаватель кафедры торговли и общественного питания Е.Н. Данилевская

Оценочные материалы одобрены на заседании кафедры торговли и общественного питания,

протокол № 6 от « 21 » января 2021 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине «PR-технологии в торговом менеджменте»

ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ И ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (<i>знания, умения</i>)	Наименование контролируемых тем
ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	ПК-4.5 З-1. Знает психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения).	Тема 1. PR в системе социальных отношений. Тема 2. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности. Особенности российского и международного законодательства. Тема 3. Технология и содержание PR-деятельности. Тема 4. Организация PR-деятельности. Тема 5. Инструменты PR-деятельности: связи со СМИ и организация событий. Тема 6. Оценка ключевых показателей эффективности (KPI) PR-деятельности. Тема 7. Будущее PR. Новые тенденции и технологии.
		ПК-4.5 У-1. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации).	

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Перечень учебных заданий на аудиторных занятиях

Вопросы для проведения опроса обучающихся

Тема 1. PR в системе социальных отношений

Индикатор достижения: ПК-4.5.

1. Когда и в каком контексте возник термин «пропаганда»?
2. Когда и в каком контексте возник термин *Public Relations*'?
3. Когда произошло событие, названное «Бостонским чаепитием»? В чем состояла его коммуникационная функция?
4. Что является основным содержанием концепции ПР?
5. Охарактеризуйте деятельность какой-либо фирмы по связям с общественностью, используемые ею средства и цели.
6. На конкретных примерах покажите общие характеристики и отличительные признаки рекламы и ПР.
7. Дайте оценку эффективного применения основ ПР в процессе становления рыночных отношений в России.
8. Какие основные принципы PR были разработаны С. Адамсом?
9. Когда и где возникло пресс-посредничество? В чем заключались его основные задачи?
10. Какой вклад в становление института PR внес А. Ли?
11. Когда и где был создан «Комитет общественной информации», как он работал?
12. Кто и когда прочитал первый университетский курс по PR?
13. Каковы задачи репутационного менеджмента?
14. С какого момента вы бы вели отсчет истории PR? Почему? Обоснуйте.
15. Какие памятники в вашем городе вы знаете? Какую пропагандистскую нагрузку они несут?
16. Пропагандой чего являются Олимпийские игры?
17. Назовите конкретные примеры фирм, компаний, их руководителей, «раскрученных» средствами ПР.
18. С помощью каких действий, рассчитанных на понимание и признание общественности, фирм улучшили свой имидж?
19. Какие средства ПР вы считаете уместными использовать в отношении с персоналом фирмы? С местными властями? С конкурентами? С деловым сообществом?
20. Как строится система «коммуникативного менеджмента» с помощью вербальных коммуникаций?
21. Какие средства вы выберете для подготовки выступления руководителя фирмы перед персоналом, и какие – для публичного доклада в общественных организациях?
22. Составьте план выступления руководителя фирмы на встрече «за круглым столом» с представителями общества защиты прав потребителей (работниками муниципальных служб, профсоюзными деятелями).
23. Какие профессиональные организации PR-специалистов представлены в России?
24. С какого момента времени можно говорить о становлении PR в России?
25. В России представлено большое количество ассоциаций по связям с общественностью. В чем их основное предназначение?
26. Почему PR выступает как рационально структурированная система коммуникационного обеспечения деятельности организации?

27. От чего зависит успех коммерческой деятельности при наличии маркетологов, специалистов PR и рекламы?
28. Почему усилилось значение общественной репутации производителей товаров и услуг в развитии товарно-денежных отношений?
29. На обеспечение чего направлена концептуальная деятельность по связям с общественностью?
30. Какова стратегическая задача PR?
31. От каких факторов будет зависеть дальнейшее развитие PR рынка в России?
32. Какие профессиональные организации в сфере PR вам знакомы?
33. Что означает термин «целевая группа» («целевая аудитория»)?
34. Входят ли СМИ в целевые аудитории? Почему?
35. Какие специализированные PR-отрасли вы знаете?
36. Разберите и объясните каждый элемент из определения PR, данного в 2012 г. PRSA: «Связи с общественностью — это процесс стратегической коммуникации, которая создает взаимовыгодные отношения между организациями и общественностью».
37. Какова целевая аудитория корпоративного PR? Составьте список.
38. Какова целевая аудитория PR в сфере здравоохранения? Составьте список.
39. Есть ли общие целевые группы у благотворительного фонда, занимающегося проблемой одиноких пожилых людей, и мусоросжигательного завода? Обоснуйте.
40. Каковы сходства и различия отраслей PR в сфере высоких технологий и социальных коммуникаций — по задачам и целевым аудиториям?

Тема 2. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности. Особенности российского и международного законодательства

Индикатор достижения: ПК-4.5.

1. В чем заключается понятие правовых направлений в PR-деятельности?
2. Какими основными законами должны руководствоваться специалисты по связям с общественностью?
3. Что представляют собой международные стандарты качества?
4. Что такое этические кодексы и как они осуществляют свою регулятивную функцию?
5. Для каких целей служит общественная сертификация специалистов и организаций, профессионально занимающихся PR-деятельностью?
6. Каковы основные профессиональные качества специалистов по PR?
7. Какие специалисты необходимы компании для отделов PR?
8. Должен ли PR-специалист учитывать общественные нормы морали? Почему?
9. Что входит в обязанности пресс-секретаря компании?
10. Что представляет собой корпоративная социальная ответственность?
11. В чем заключается взаимосвязь между компанией, обществом и различными заинтересованными сторонами?
12. Что такое авторское право? Дайте определение.
13. Кто может быть правообладателем авторского права?
14. Что в России является объектом авторского права?
15. Через сколько лет в России заканчивается действие авторского права на объект авторского права?
16. Как и когда по российскому законодательству допускается использование объектов авторского права без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения?
17. Какие основные принципы КСО можно выделить?
18. Из каких этапов строится классическая схема программ КСО?
19. Какие формы благотворительной помощи используются современными компаниями?

20. Какие функции выполняют профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью?
21. Какие основные профессиональные PR-объединения существуют в России и за рубежом?
22. Какими нормативными правовыми документами руководствуются профессиональные PR-объединения?
23. Что такое фандрайзинг и чем он отличается от благотворительности?
24. Что такое плагиат?
25. Что такое клевета?
26. Что такое недобросовестная конкуренция и каковы ее формы?
27. Что такое нормы комплаенс?

Тема 3. Технология и содержание PR-деятельности

Индикатор достижения: ПК-4.5.

1. В чем отличительные особенности таких медиаканалов, как телевидение, пресса, радио, Интернет?
2. Какие виды рекламы на телевидении вам известны?
3. Назовите базовые PR-документы в отношениях со СМИ. В чем их отличия и преимущества?
4. Какие структуры агентства включены в процесс медиапланирования?
5. Какие этапы входят в состав разработки внутриагентских технических заданий?
6. Что понимается под внешними PR-документами?
7. Какие существуют средства для измерения мощности средств рекламы?
8. Что собой представляет размер тиража?
9. Какое бывает распространение изданий?
10. Существует ли зависимость средней величины тиража от категории издания?
11. Что такое журналистика?
12. Как называется процесс влияния заинтересованных групп на принятие решений властными структурами?

Тема 4 Организация PR-деятельности

Индикатор достижения: ПК-4.5.

1. Какие профессиональные компетенции есть у PR-специалистов, работающих в российских компаниях?
2. В каких организационных формах осуществляется PR-деятельность?
3. В чем организационное отличие PR-отдела и пресс-службы?
4. Какова стандартная структура PR-отдела?
5. Что входит в задачи руководителей PR-отделов, если компания нанимает агентства на исполнение работ?
6. С какого момента времени можно говорить о становлении выставочного бизнеса в России?
7. Каковы основные функции PR-агентств?
8. Какие этапы необходимо пройти для выбора PR-агентства?
9. Какова стандартная структура PR-агентства?
10. В чем отличие организационной структуры PR-агентства и PR-отдела?
11. Какие функции выполняет фронт-офис PR-агентства?
12. Какие функции выполняет бэк-офис PR-агентства?
13. Опишите этапы взаимодействия PR-агентства и PR-отдела, если компания нанимает агентство на исполнение работ.

14. В России представлено большое количество агентств по связям с общественностью. В чем их основное предназначение?
15. Какую роль играют журналисты в PR-деятельности?
16. Каковы основные направления деятельности менеджера по работе со СМИ?
17. Почему PR выступает как рационально структурированная система коммуникационного обеспечения деятельности организации?
18. Каковы профессиональные обязанности PR-специалиста?
19. В каких целях создаются порталы и сайты с предложениями для фрилансеров?

Тема 5 Инструменты PR-деятельности: связи со СМИ и организация событий
Индикатор достижения: ПК-4.5.

1. Сделайте тематическую подборку информации из СМИ по интересующему вас вопросу (нововведения в малом бизнесе; изменения маркетинговой политики какой – то фирмы; меры властей по перестройке московской торговли и т.п.)
2. Найдите в прессе несколько рейтингов товаров и услуг. При их анализе обратите внимание на методики их составления. Дайте свой комментарий.
3. Соберите материал для новостей о вашей фирме. Предложите варианты продолжения интересующей фирму темы в прессе.
4. Подготовьте краткий текст выступления ответственного работника фирмы в связи с «нештатной ситуацией» (резким падением курса акций; визитом налоговой полиции в офис фирмы; скандалом вокруг забракровки партии выпускаемых или реализуемых фирмой товаров и т.п.).
5. Какие классификационные признаки выставок существуют в настоящее время в России?
6. Что такое *Media Relations*? Дайте определение.
7. Перечислите основные типы СМИ.
8. Каковы основные правила *Media Relations*, позволяющие вам довести свое сообщение до публикации в СМИ?
9. Какие основные инструменты построения долгосрочных отношений со СМИ вы можете перечислить?
10. Что собой представляют деловые и пресс-мероприятия?
11. Какие задачи может решить пресс-конференция?
12. Какие типы пресс-материалов могут быть подготовлены к пресс-конференции?
13. Какие другие форматы работы со СМИ, кроме пресс-конференции, вы знаете?
14. Напишите пресс – релиз по важному для вашей фирмы вопросу. Докажите, что это — материал высокой степени готовности для публикации в СМИ.
15. В чем особенности работы с сотрудниками радио и телевидения, приглашенных на пресс – конференцию?
16. Каковы особенности релизов в социальных сетях?
17. Для чего необходимо мероприятие круглый стол?
18. Какие правовые законодательные акты используются в работе выставок и ярмарок?
19. Какие задачи можно решить через организацию событий?
20. Чем отличаются интересы деловых СМИ от общеполитических СМИ?
21. Чем отличаются интересы общеполитических СМИ от глянцевого СМИ?
22. Чем отличаются интересы печатных СМИ от интернет-СМИ?
23. Почему необходимы спецмероприятия для представителей СМИ и целевых аудиторий, каковы их цели и задачи?
24. Составьте пресс – релиз для сообщения в СМИ о появлении нового товара вашей фирмы (введении новых услуг).
25. Кто участвует в брифингах?

26. Из каких составляющих образуется бренд бук?
27. Почему получили огромное распространение блоги и социальные сети?
28. Чем отличается пресс-конференция от пресс-завтрака? отличие сайта и блога?

Тема 6 Оценка ключевых показателей эффективности (KPI) PR-деятельности
Индикатор достижения: ПК-4.5.

1. Какие задачи решает оценка эффективности PR-деятельности?
2. Что такое «воронка продаж»?
3. Что представляет собой аналитический отчет?
4. Что такое модель «измерительной линейки»?
5. Из чего состоит цикл процесса планирования, исследований и оценки?
6. Являются ли медиамониторинг и пресс-клиппинг важными составляющими PR-анализа и маркетингового исследования?
7. В чем состоит модель оценки PR-деятельности Макнамары?
8. Какие методы оценки применяются, если нужно оценить изменения в отношении (в модели Макнамары)?
9. Что является количественным KPI PR-деятельности?
10. Что является качественными характеристиками KPI PR-деятельности?
11. Что такое показатель AVE, как он рассчитывается, в чем его недостатки?
12. Что такое PR *Valued*
13. Что такое ROI и как он рассчитывается?
14. Назовите основные показатели эффективности PR-действий во время кризиса.
15. В чем состоит особенность оценки эффективности Digital-PR-коммуникаций?
16. Что такое действенность публикации рекламных объявлений рекламодателя в СМИ?

Тема 7 Будущее PR. Новые тенденции и технологии
Индикатор достижения: ПК-4.5.

1. Можно ли выявить предпосылки в том, что в ближайшем будущем рынок PR превзойдет по объемам рынок рекламы? Каковы они?
2. Значимость каких каналов (*Paid Media, Earned Media, Owned Media, Shared Media*) будет расти в ближайшие годы и почему?
3. Какие из приведенных в главе трендов представляются вам наиболее важными и почему?
4. Как вы думаете, почему лидерами по увеличению значимости в ближайшие годы являются образовательные проекты компаний (73,3%) и проекты, отражающие корпоративную и социальную деятельность компаний (80%)?
5. Какие из не упомянутых в данной главе трендов вы считаете важными для развития PR?

Критерии оценки результатов собеседования:

1 балл - оценивается ответ, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.

0,8 балла - оценивается ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий,

делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

0,6 балла - оценивается ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, недостаточным умением давать аргументированные ответы, приводить примеры; владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.

0,4 балла - оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.

0,2 балла - оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.

Задания для текущего контроля

Кейс-ситуации по дисциплине

Тема 1. PR в системе социальных отношений

Индикатор достижения: ПК-4.5.

Некая крупная Общественная компания планирует ввод в производство новой линии ноутбуков с питанием от независимых батарей, а также линии портативных компьютеров. Предполагается развернуть интегрированную коммуникационную кампанию, в которую будут входить такие составные части, как деятельность по налаживанию связей с общественностью, адресная почтовая рассылка, продвижение продаж и реклама. В задачу данной кампании входят:

- ознакомление бизнес-аудитории с новым видом продукции;
- позиционирование компании как лидера в области высоких технологий на рынке разработки и производства ноутбуков/портативных компьютеров;
- увеличение продаж и рыночного оборота компании.

Можете ли вы нарисовать предварительный портрет целевой аудитории до того, как приступите к составлению рабочего плана программы маркетинговой коммуникации?

Какой набор методов и техник может способствовать достижению целей компании?

Тема 2. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности. Особенности российского и международного законодательства

Индикатор достижения: ПК-4.5.

«Знакомство с кодексом профессиональных стандартов американского общества PR (PRSA)»

Кодекс профессиональных стандартов Американского общества публич рилейшнз (PRSA), регламентирующий практику публич рилейшнз, был принят Ассамблеей PRSA в 1988 г. Он заменяет Кодекс этики, вступивший в действие в 1950 г. и пересматривавшийся в 1954, 1959, 1963, 1977 и 1983 годах.

Декларация принципов

Члены Американского общества публич рилейшнз основывают свои профессиональные принципы на фундаментальной ценности и достоинстве личности, исходя из того, что свободное осуществление прав человека, в частности свободы слова, свободы собраний и свободы прессы, является основополагающим для практики PR. Отстаивая интересы клиентов и работодателей, мы заявляем о своей приверженности целям улучшения контактов, взаимопонимания и сотрудничества между отдельными лицами, группами и институтами нашего общества, а также целям равных возможностей осуществления деятельности в профессии публич рилейшнз.

Мы обязуемся:

Демонстрировать образцы профессионального поведения, характеризующегося честностью, точностью, справедливостью и высокой ответственностью по отношению к общественности.

Совершенствовать свое индивидуальное мастерство, повышать уровень знаний и профессиональные навыки на основе постоянной исследовательской работы и образования.

Твердо придерживаться положений Кодекса профессиональных стандартов в практике публич рилейшнз, принятого Ассамблеей PRSA.

Кодекс профессиональных стандартов в практике публич рилейшнз. Перечисленные ниже положения приняты Американским обществом публич рилейшнз с целью пропаганды и

активного внедрения высоких стандартов общественной деятельности и этики поведения членов PRSA.

1. Профессиональная деятельность члена PRSA должна соответствовать общественным интересам.

2. Член PRSA должен быть образцом следования высоким стандартам честности и порядочности, выполняя вместе с тем свои обязанности как по отношению к клиенту(работодателю), так и по отношению к демократическому процессу в обществе.

3. Член PRSA должен действовать честно по отношению к общественности, своим бывшим и нынешним клиентам (работодателям), а также своим коллегам, памятуя о необходимости соблюдения принципов свободы получения информации и уважения мнений других людей.

4. Член PRSA должен соблюдать высшие стандарты точности и истины, избегая экстравагантных заявлений или некорректных сравнений, а при упоминании идей и слов, принадлежащих другим людям, обязательно указывать их источник.

5. Член PRSA не должен сознательно распространять ложную или вводящую в заблуждение информацию; он должен прилагать усилия к скорейшему исправлению ошибочных заявлений, утверждений и комментариев, за которые он несет ответственность.

6. Член PRSA не должен заниматься деятельностью, цель которой заключается в нарушении целостности каналов коммуникации или процессов управления государством.

7. Член PRSA должен быть готов к обнародованию информации о клиенте или работодателе, от имени которых он осуществляет какие-либо публичные коммуникации.

8. Член PRSA не должен пользоваться профессиональными возможностями отдельных лиц или организаций с целью обслуживания какого-либо объявленного судебного разбирательства или осуществления представительства на подобных судебных процессах, демонстрируя таким образом свою независимость и объективность, а на деле обслуживая чьи-либо другие, тайные интересы.

9. Член PRSA не должен гарантировать своему клиенту достижение определенных результатов, находящихся вне непосредственного контроля этого специалиста.

10. Член PRSA не должен представлять конфликтующие или конкурирующие интересы, не заручившись при этом явно выраженным согласием со стороны всех заинтересованных лиц, которое он должен получить лишь после изложения всех известных ему фактов.

11. Член PRSA должен избегать ситуаций, когда личные интересы этого специалиста находятся или могут находиться в конфликте с его обязательствами перед работодателем, клиентом или кем-либо еще; в любом случае он должен предварительно ознакомить с этими своими интересами всех участников.

12. Член PRSA не должен принимать денежного вознаграждения, комиссионных, подарков и т. п. от кого бы то ни было, за исключением клиентов или работодателей, в чьих интересах он работает; в любом случае он должен предварительно ознакомить их со всей известной ему информацией и заручиться их согласием, выраженным в явной форме.

13. Член PRSA должен твердо стоять на страже права своих бывших, нынешних и потенциальных клиентов или работодателей на тайну и неприкосновенность их личной жизни.

14. Член PRSA не должен сознательно наносить ущерб профессиональной репутации или деятельности другого специалиста.

15. Если какому-либо члену PRSA станет известно о неэтичной, нечестной или противозаконной деятельности другого члена PRSA, в том числе и о нарушении им положений данного кодекса, он обязан безотлагательно предоставить соответствующую информацию компетентным органам PRSA, которые предпримут меры, предусмотренные процедурой, изложенной в Статье XII Регламента.

16. Член PRSA, призванный в качестве свидетеля на судебное разбирательство, связанное с применением положений настоящего кодекса, обязан явиться, если только у него нет уважительных причин для неявки, подтвержденных судейской коллегией.

17. Член PRSA должен как можно скорее порвать отношения с любой организацией или лицом, если такие отношения требуют от него действий, противоречащих положениям настоящего кодекса.

Вопросы и задания:

1. Какова основная задача Кодекса профессиональных стандартов Американского общества Паблик Рилейишз (PRSA)?
2. Какие профессиональные качества провозглашаются в PRSA как обязательные?
3. Какие положения вам больше всего импонируют?
4. Какие положения вы бы хотели использовать в работе?
5. С какими положениями вы готовы подискутировать? Почему?
6. Попытайтесь дать оценку действенности приведенного кодекса.

4. Организация PR-деятельности.

Индикатор достижения: ПК-4.5.

Компания *Universal Manufacturing Corporation* расположена в городе с 500-тысячным населением в районе Среднего Запада. Эта одна из крупнейших компаний в стране состоит из 6 тыс. работников и находится в месте своего нынешнего расположения в течение последних 50 лет. Однако, несмотря на эти рекордные показатели, руководство компании полагает, что компания не добилась выдающегося имиджа и надежной репутации в местном сообществе.

Руководитель отдела по связям с общественностью получает задание подготовить новый план проведения PR-мероприятий на ближайший финансовый год. Первая из выработанных ею рекомендаций заключается в том, чтобы провести исследование того, как местное общество воспринимает имидж компании.

Если бы вы были руководителем отдела по связям с общественностью данной компании, какие неформализованные методы исследовательской работы вы стали бы использовать?

Какие более формализованные методы исследования могли бы быть использованы для данной цели?

Какого рода информация об имидже компании должна быть собрана?

Тема 5 Инструменты PR-деятельности: связи со СМИ и организация событий

Индикатор достижения: ПК-4.5.

Зимбабве в Южной Африке хочет привлечь больше иностранных туристов. Ее туристическая индустрия хорошо развита, а в стране есть ряд привлекательных объектов. Среди них – водопад Виктория, национальный парк Хванге, развалины Великого Зимбабве, восточное нагорье, а также замечательные народные искусство и ремесла.

Ваше агентство по связям с общественностью нанято для того, чтобы широко оповестить американский рынок о Зимбабве как о желанном для туристов месте.

Какие ключевые группы публики вы будете пытаться привлечь и как вы будете их сегментировать?

Какие коммуникационные стратегии и сообщения вы примените?

Какие виды СМИ будут наиболее подходящими для ваших целей?

Тема 6 Оценка ключевых показателей эффективности (KPI) PR-деятельности Индикатор достижения: ПК-4.5.

«PR-сопровождение проекта «Центр макроэкономических исследований Юноша»: открытая макроэкономика»

На протяжении многих лет «Юникон» неизменно занимает первую строчку в рейтингах крупнейших аудиторских и консультационных фирм России. В «Юниконе» работают свыше 700 человек.

В 2000 и 2001 годах журнал «Компания» называл «Юникон» компанией года в сфере аудита и консалтинга, в 2001 году — за достижения в области макроэкономики.

Проблема, поставленная перед исполнителями

В 1999 году в структуре «Юникона» был образован *Центр макроэкономических исследований*. К середине 2000 года завершился подготовительный этап его создания, и перед PR-подразделением «Юникона» и специалистами Центра была поставлена задача в короткие сроки с минимальными затратами создать ЦМЭИ образ одного из наиболее авторитетных экспертных институтов в области макроэкономики. За ориентир «публичности» были взяты Экспертный институт Евгения Ясина, Институт финансовых исследований Андрея Вавилова, Бюро экономического анализа во главе с Евгением Гавриленковым. В то же время для реализации PR-проекта ЦМЭИ была разработана программа взаимодействия со СМИ, принципиальным образом отличающаяся от упомянутых выше институтов. Главное отличие — полная открытость информации.

Уникальность проекта состоит в том, что ЦМЭИ «Юникон» стал первой в России независимой экспертной организацией, анализирующей общеэкономическую ситуацию в стране на макроуровне. Существующая независимость позволяет ЦМЭИ «Юникон» давать объективную оценку ситуации в основных сферах экономики и промышленности и указывать на наиболее значимые наблюдаемые тенденции. Все исследования проводятся на основании данных Госкомстата, ГТК, Банка России и других официальных источников. Тем не менее выводы и оценки специалистов ЦМЭИ «Юникон» значительно отличаются от комментариев официальных и полуофициальных экспертов. В первую очередь из-за того, что «Юникон» в своих исследованиях рассматривает проблемы, априори закрытые для многих экспертных институтов.

ЦМЭИ «Юникон» внимательно изучает такие вопросы, как вывоз и возврат российского капитала, реальный объем обязательной продажи валютной выручки, инвестиции в реальный сектор экономики, ценообразование в отдельных отраслях промышленности, например в металлургии и ТЭК, реальный курс российской валюты, состояние банковского сектора, социальные индикаторы, а также другие вопросы, важные для общества.

Все исследования носят открытый характер и направляются в адрес органов государственной власти, региональных администраций, крупнейших российских бизнес-структур.

Результаты исследований ЦМЭИ «Юникон» сегодня востребованы не только обществом в лице средств массовой информации, но и представителями органов власти. Оценки наших экспертов неоднократно использовали в своих выступлениях первые лица государства, на исследования ЦМЭИ «Юникон» ссылаются руководители различных министерств и ведомств.

За полтора года своего существования Центр макроэкономических исследований стал одним из ведущих экспертов в области макроэкономики. Этот успех по праву принадлежит трудовому коллективу Центра макроэкономических исследований во главе с директором ЦМЭИ Е.В. Матросовой. Определенный вклад в успех ЦМЭИ внесло и PR-подразделение «Юникона».

Время и сроки осуществления проекта

PR-составляющая проекта стартовала в середине 2000 года и продолжалась в течение всего 2001 года. Никаких предпосылок для возможного замораживания проекта пока не существует.

Использованные приемы и средства PR

На этапе подготовки PR-проекта было принято принципиальное решение отказаться от каких бы то ни было публикаций на коммерческой основе, максимально используя возможности и приемы «белого PR». Это целевая рассылка пресс-релизов, личный контакт с каждым из журналистов, пишущих на макроэкономическую тематику, выяснение интереса и потребностей СМИ в макроэкономической информации и чуткое реагирование на эти потребности. Ну и конечно же, мы неотступно следовали главному принципу PR: «Никогда не отказывай журналисту». Журналисты всегда могут рассчитывать на профессиональную помощь наших экспертов, что тоже отразилось на отношении прессы к ЦМЭИ.

Вовлеченная аудитория (масштаб проекта)

По своему охвату проект был рассчитан на четыре аудитории:

- общероссийскую (публикации в «Известиях», «Российской газете», «Финансовой России», Интерфаксе, Прайм-ТАСС, Финмаркете);
- московскую («Ведомости», «Газета», «Время новостей», «Профиль»);
- региональную на местном уровне («Сибирский посад» (Тюмень), «Норильские новости», «Вечерний Новосибирск», «Деловое Поволжье» (Волгоград), «Деловой Петербург» и др.);
- зарубежную (Financial Times, La Tribune).

Описание хода проекта

Первым этапом PR-кампании, помимо объявления о создании ЦМЭИ через прессу, стала подготовка серии пресс-релизов на макроэкономическую тематику. В базу рассылки пресс-релизов было включено большинство информационных агентств, газет и журналов, а также около 80 региональных изданий, адреса электронной почты которых удалось найти через Интернет.

Характерно, что если первый пресс-релиз был перепечатан шестью информационными агентствами, видимо вследствие определенной новизны, то второй пресс-релиз, подготовленный спустя два дня, не был опубликован вообще — журналисты не были готовы к тому, что консультационная компания, пусть и ведущая, будет столь настойчиво претендовать на сектор, давно поделенный между мэтрами макроэкономики.

Далее последовал длительный рабочий период, во время которого PR-подразделение «Юникона» вместе со специалистами Центра уточняли, какие темы интересны журналистам, какой должна быть оптимальная, на их взгляд, форма подачи материала, устанавливали контакты с журналистами, пишущими на макроэкономическую тематику.

Логическим завершением первого этапа стал переход марки «ЦМЭИ Юникон» с лент информационных агентств, которые уже регулярно предоставляли место для сообщений ЦМЭИ, на страницы ведущих деловых и общественно-политических газет, журналисты которых стали активно использовать материалы ЦМЭИ, иногда даже делая «предварительные заказы» на интересующие их сведения.

Следующим, качественно новым этапом стало признание специалистов ЦМЭИ в качестве полноценных и универсальных экспертов в области макроэкономики. В общем объеме публикаций все большую долю занимали комментарии и высказывания сотрудников ЦМЭИ по общим проблемам экономики. Журналисты отныне вспоминали о ЦМЭИ «Юникон» не только в дни выхода очередного пресс-релиза, а включили экспертов компании в Short-List своих «комментаторов».

Наконец, третий и последний на сегодняшний день этап пришелся на конец 2001 года. Средства массовой информации стали выражать готовность предоставить свои страницы для масштабных статей экспертов ЦМЭИ. Например, «Известия» опубликовали программную статью директора ЦМЭИ Елены Матросовой «Можно ли избежать долгового кризиса» объемом V_3 полосы и сделали заказ еще на 8 — 10 подобных материалов.

На сегодняшний день спрос на авторские статьи экспертов ЦМЭИ значительно превышает предложение.

Формальные результаты работы

В 2001 году ЦМЭИ «Юникон» и его специалисты упоминались в прессе 425 раз. Это только те «документально подтвержденные» публикации, которые удалось обнаружить через базы данных «Интегрум-Техно» и «Интернет Секьюри- тиз» (мониторинг, увы, включал в себя не все источники).

Характерно распределение упоминаний по месяцам. Если в январе — феврале 2001 года — в начальный период PR-кампании — ЦМЭИ «Юникон» упоминался в прессе всего по 13 раз, то ближе к концу года — в сентябре — ноябре — свыше 50 раз в месяц.

О руб. 00 коп. За публикации в 2001 году не было заплачено ни одного рубля. Единственные затраты, которые формально можно отнести к PR-кампании, связаны с полиграфией — печатью материалов ЦМЭИ в типографии.

Отзывы заказчика о результатах

Повышению уровня известности и узнаваемости ЦМЭИ в значительной степени способствовала и осуществляемая параллельно целевая рассылка аналитических материалов ЦМЭИ. Материалы ЦМЭИ в презентационном режиме направлялись и направляются в адрес действующих и потенциальных клиентов «Юникона», органов государственной власти, региональных администраций. В базе данных, составление и сопровождение которой также осуществляет PR- подразделение, на сегодняшний день значится около 700 адресатов, расположенных от Карелии до Дальнего Востока.

На сегодняшний день ЦМЭИ «Юникон» готовит и рассылает по подписчикам следующие аналитические материалы:

- Макроэкономический анализ состояния и перспектив развития экономики Российской Федерации (4 выпуска в год);
- Информационный бюллетень «Топливо-энергетический комплекс» (4 выпуска в год);
- Информационный бюллетень «Металлургический комплекс России» (4 выпуска в год);
- Информационный бюллетень «Цены и тарифы» (годовой выпуск).

Уровень освещения деятельности Центра макроэкономических исследований в 2001 году полностью соответствует ожиданиям руководителей «Юникона» и в какой-то степени их превосходит. На долю ЦМЭИ сегодня приходится примерно каждое второе упоминание «Юникона» в прессе.

В ходе реализации PR-программы была выполнена еще одна задача, поставленная руководством компании: налажено активное сотрудничество с газетой «Ведомости», наиболее авторитетным деловым изданием России. В 2001 году компания «Юникон» упоминалась в «Ведомостях» 115 раз — во многом благодаря ЦМЭИ.

В декабре 2001 года журнал «Компания» написал: «Аналитики Центра макроэкономических исследований, созданного «Юником», стали самыми цитируемыми людьми в сфере консалтинга в течение последних нескольких месяцев...» (Разносторонние консультанты, 17.12.2001).

На наш взгляд, это лучшая оценка работы как Центра макроэкономических исследований, так и PR-подразделения «Юникона».

Вопросы и задания:

1. В чем преимущества и недостатки разработанной программы взаимодействия со СМИ? Определите зону риска.
2. Каковы преимущества ЦМЭИ «Юникон» перед другими экспертными институтами?
3. Чем «подкупал» Центр макроэкономических исследований «Юникон» журналистов, пишущих на макроэкономическую тематику?

4. Исходя из данных текста определите, какие формы подачи PR-коммуникаций были использованы при воплощении данного проекта в жизнь? Установите, на каком этапе каждая из этих форм имела наибольший успех.

5. Почему формальные результаты работы и отзывы заказчика о результатах работы проекта основаны на данных о том, как часто «Юникон» упоминался в различных источниках СМИ?

6. Попробуйте оценить данную PR-кампанию с помощью коэффициента эквивалентных рекламных затрат.

Критерии оценивания анализа деловых ситуаций на основе кейс-метода

1 балл - выставляется студенту, если он показывает отличное владение терминологией; отличное понимание поставленной задачи; превосходный анализ каждой из альтернативных точек зрения; отличное понимание нюансов, причинно-следственных связей; ответы на поставленные вопросы задания получены, хорошо аргументированы; высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала: манере изложения, по словарному запасу, метафоричности; ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике; части ответа логически взаимосвязаны; достаточное внимание уделено подведению итогов обсуждения.

0,8 балла - выставляется студенту, если он показывает хорошее владение терминологией; хорошее понимание поставленной задачи; попытки проведения анализа альтернативных вариантов, но с некоторыми ошибками и упущениями; хорошее понимание нюансов, причинно-следственных связей; ответы на поставленные вопросы задания получены, но недостаточно аргументированы; продемонстрирована достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала; ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла; части ответа логически взаимосвязаны; подведению итогов обсуждения уделено недостаточное внимание.

0,6 балла - выставляется студенту, если он показывает ограниченное владение терминологией; недостаточное понимание поставленной задачи; предприняты слабые попытки проведения анализа альтернативных вариантов; слабое понимание нюансов, причинно-следственных связей; ответы на поставленные вопросы задания получены, аргументы не ясны, нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована; ответ примерно наполовину представляет собой общие слова; ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика; подведению итогов обсуждения внимание не уделено.

0,4 балла - выставляется студенту, если он показывает слабое владение терминологией; плохое понимание поставленной задачи вовсе полное непонимание; понимание нюансов, причинно-следственных связей очень слабое или полное непонимание; полное отсутствие анализа альтернативных способов решения проблемы; ответы на поставленные вопросы не получены, аргументы не ясны, нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована; ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика; части ответа не взаимосвязаны логически.

0,2 балла - выставляется студенту, если он показывает слабое владение терминологией; плохое понимание поставленной задачи вовсе полное непонимание; понимание нюансов, причинно-следственных связей очень слабое или полное непонимание; полное отсутствие анализа альтернативных способов решения проблемы; ответы на поставленные вопросы не получены, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции; ответ не структурирован, нарушена заданная логика; части ответа не взаимосвязаны логически.

Задания для творческого рейтинга

Тематика аналитического обзора (по разделам 1, 2, 3)

Индикатор достижения: ПК-4.5.

1. Анализ рынка PR-услуг в России.
2. Анализ рейтингов в мировой PR-отрасли: критерии, территориальная привязка, известность рейтинга.
3. Анализ российских коммуникационных ассоциаций.
4. Обзор мировых PR-премий.
5. Основные тренды в развитии PR на ближайшие 10 лет.
6. Место Digital-коммуникации в современном PR.
7. Актуальные правовые аспекты организации PR-программ в социальных медиа.
8. Актуальные этические нормы и методы контроля соответствия им.
9. Анализ использования PR-технологий в продвижении услуг компании
10. PR-технологии в бизнесе
11. Особенности использования PR-технологий на оптовом предприятии
12. PR-технологии в коммерческой деятельности
13. Модели оценки эффективности PR-программ (сравнение ключевых моделей или подробный обзор одной из них).
14. Актуальные стандарты измерения коммуникационной активности.
15. Роль социальных сетей при оценке эффективности PR-программ.
16. Оценка эффективности *Digital-PR*-программ.
17. 10 основных трендов будущего года в Digital-коммуникациях.
18. Основные тренды российских связей с общественностью.
19. Роль и место новых медиа в PR.

Критерии оценивания аналитического обзора:

5 баллов – выставляется обучающемуся, если выполнены все требования к написанию аналитического обзора по выбранной тематике: в обзоре определены тематические и временные рамки, обозначена проблема и обоснована ее актуальность, проведен анализ различных точек зрения, полно и объективно изложены факты и концепции, отраженные в литературе, определены ключевые спорные вопросы, существующие в отечественной науке по предложенной проблематике, логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, оригинальность аналитического обзора – не менее 70%.

4 балла – выставляется обучающемуся, если основные требования к написанию аналитического обзора по выбранной тематике: в обзоре достаточно полно раскрыта тема, полно и объективно изложены факты и концепции, отраженные в литературе; в процессе обзорного реферирования не используются документы и материалы всех видов, содержащие новейшие сведения, факты и идеи (т.е., только статьи, только монографии и т.п.), а также имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, не выдержан объем, имеются упущения в оформлении, оригинальность – не менее 65%.

3 балла – выставляется обучающемуся, если имеются существенные отклонения от требований к содержанию аналитического обзора по выбранной тематике: обзор не полностью соответствует предъявляемым требованиям; имеет описательный характер (не выявлены ключевые (проблемные, спорные) вопросы; отобранная литература не раскрывает основную проблему, при оформлении обзора допущены погрешности, а также тема раскрыта частично, допущены ошибки и отсутствуют выводы. Оригинальность аналитического обзора – не менее 60%.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ВО ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Структура зачетного задания

<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
<i>Вопрос 1</i>	<i>15</i>
<i>Вопрос 2</i>	<i>15</i>
<i>Практическое задание (расчетно-аналитическое)</i>	<i>10</i>

Задания, включаемые в зачетное задание

Типовой перечень вопросов к зачету

1. Определение понятий «public relations» и «средства коммуникации». Различия между терминами СМК и СМИ.
2. Особенности использования различных видов коммуникаций в связях с общественностью: сильные и слабые стороны использования каждого вида средств коммуникаций в PR-кампаниях.
3. Правовые регуляторы PR-деятельности.
4. Формирование паблисити: цели и требования к выбору средств PR.
5. Виды и специализация СМИ с точки зрения связей с общественностью. СМИ и Интернет.
6. Специфика использования различных видов СК в PR-поддержке деятельности государственных учреждений и организаций, коммерческих структур, общественно-политических организаций и объединений.
7. Критерии отбора и оценки эффективности использования средств коммуникации для различных PR-мероприятий и программ.
8. Определение целевой и ключевой аудиторий. Виды и категории целевых аудиторий.
9. Понятия: аудитория внутренняя и аудитория внешняя.
10. Характеристика и специфика журналистов как ключевой аудитории.
11. Определение понятий лидеры общественного мнения и группы интересов.
12. Определение понятий: экономическое (бизнес) сообщество, финансовое сообщество, политическая среда, социально-культурная среда, клерикальная среда, профессиональная среда, экологическая среда и их значение в PR.
13. Функции и задачи PR-специалистов в работе со средствами массовой информации.
14. Различия и сходства в работе PR-специалистов в коммерческой фирме и пресс-секретаря в государственных структурах.
15. Практика использования средств коммуникации в связях с общественностью. Основные этапы эволюции взаимоотношений со СМИ.
16. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования.
17. Виды PR-мероприятий для развития взаимоотношений со СМИ
18. Специальные и промоушн PR-мероприятия.
19. Организация и проведение специальных PR-мероприятий, особенности командной работы.
20. Корпоративные public relations.
21. Особенности взаимодействия со СМИ в период кризисных ситуаций.
22. Проблемы этики в работе со СМИ.
23. Планирование и программирование PR-кампаний.
24. Критерии эффективности использования средств коммуникаций в PR.
25. Особенности фотоподборок и фоторепортажей для паблисити фирмы.
26. Тактика налаживания двусторонних связей с профессиональными журналистскими

организациями и объединениями.
27. Участие PR-службы в ведении специализированных рубрик в СМИ.
28. Основные критерии оценки эффективности PR-кампаний в СМИ.
29. Роль PR в продвижении товаров и услуг. Коммуникации с посредниками и дилерами.
30. Сегментация на рынке СМИ. Характеристика деловой прессы.
31. Жанровые особенности PR-материалов печатных СМИ.
32. PR в маркетинговой политике фирмы.
33. Анализ содержания корпоративного web site.
34. Анализ PR-кампании по укреплению деловой репутации фирмы.
35. Корпоративная социальная ответственность: суть подхода и его актуальность.
36. Лоббирование интересов экономических субъектов средствами PR.
37. Различия между брифингом и пресс-конференцией.
38. Основные параметры имиджевой информационной кампании в СМИ.
39. Понятие о базе данных для целевых СМИ.
40. Понятия о пресс-клиппинге, медиа – мониторинге.
41. Виды пресс-релизов.
42. Требования к корпоративному пресс-релизу.
43. Реклама и PR: сходство и различие.
44. Состав стандартного пресс-кита.
45. Принципы формирования баз данных СМИ.
46. Развитие профессиональных навыков и достижение целей саморазвития в PR-деятельности.
47. Сущность PR и основных определений.
48. Понятие «целевые СМИ».
49. Основные требования к пресс-досье и медиа-досье.
50. Сходство и различие понятий «общественно значимая информация» и «новостийный повод».
51. Виды и основные системы мониторинга СМИ.
52. Принципы медиа-планирования.
53. Виды медиа-программ.
54. Сравнительная характеристика преимуществ и недостатков PR-агентств, консалтинговой PR-фирмы и отдела PR в компании (коммерческой структуре).
55. Роль PR-службы коммерческой фирмы в подготовке «круглых столов» с участием конкурентов и представителями государственных служб.
56. Механизм разработки программ и отношений к инвесторам.
57. «Обратная связь» с целевой (ключевой) аудиторией с помощью средств коммуникации.
58. Особенности организации работы корпоративного пресс-центра/пресс-бюро. Функции и задачи.
59. Этика и профессиональные стандарты PR, регламентирующие взаимоотношения со СМИ.
60. Развитие отношений с персоналом с помощью средств коммуникации.

Типовые практические задания к зачету:

1. Составьте пресс-релиз для сообщения в СМИ о появлении нового товара фирмы.
2. Составьте пресс-релиз для сообщения в СМИ о введении новых услуг.
3. Вы обеспечиваете PR крупной международной фармацевтической компании, проводящей по всему миру в качестве социальной — программу по борьбе с гепатитом: лечению, ранней диагностике, предупреждению заражения. При этом сама программа никак не связана с прямыми продажами, поскольку препараты, направленные на лечение гепатита, хотя и есть в портфеле компании, но не являются для нее основными. Компания хочет запустить такую же программу на территории России. Предложите для этой компании на территории России: — мероприятие или серию мероприятий;

<ul style="list-style-type: none"> — медиаплан; — кампанию по продвижению этой программы в социальных сетях.
<p>4. Минпромторг России планирует вернуть «Знак качества» для лучших российских продуктов. Предложите программу продвижения этого знака в России:</p> <ul style="list-style-type: none"> — мероприятие или серию мероприятий; — медиаплан; — кампанию по продвижению этой программы в социальных сетях.
<p>5. Минпромторг России планирует вернуть «Знак качества» для лучших российских продуктов. Предложите программу продвижения этого знака на территории Евразийского союза — в Казахстане, Беларуси и Армении:</p> <ul style="list-style-type: none"> — мероприятие или серию мероприятий; — медиаплан; — кампанию по продвижению этой программы в социальных сетях.
<p>6. Минпромторг России планирует вернуть «Знак качества» для лучших российских продуктов. Предложите программу продвижения этого знака за рубежом:</p> <ul style="list-style-type: none"> — мероприятие или серию мероприятий; — медиаплан; — кампанию по продвижению этой программы в социальных сетях.
<p>7. Перед Новым годом в российском городе с населением в 300 тыс. человек открывается самый большой спортивный магазин. Предложите сценарий проведения и подготовки открытия магазина.</p>
<p>8. Изготовители известной куклы Барби по всему миру объявляют конкурсы на лучшую историю о кукле. Какой цели они достигают? Как на реализацию этого товара могут повлиять конкуренты?</p>
<p>9. Составьте план выступления руководителя фирмы на встрече «за круглым столом» с представителями общества защиты прав потребителей.</p>
<p>10. Составьте план выступления руководителя фирмы на встрече «за круглым столом» с работниками муниципальных служб.</p>
<p>11. Составьте план выступления руководителя фирмы на встрече «за круглым столом» с профсоюзными деятелями.</p>
<p>12. На примере фирмы покажите действия механизма связи с прессой и опишите круг информации, которую ПР-служба фирмы должна «производить» для СМИ.</p>
<p>13. Охарактеризуйте известные вам издания, освещающие события на потребительском рынке, подчеркните их тематические особенности и предпочтения в получении и использовании информации.</p>
<p>14. Подготовьте краткий текст выступления ответственного работника фирмы в связи с «нештатной ситуацией» (резким падением курса акций).</p>
<p>15. Подготовьте краткий текст выступления ответственного работника фирмы в связи с «нештатной ситуацией» (визитом налоговой полиции в офис фирмы).</p>
<p>16. Подготовьте краткий текст выступления ответственного работника фирмы в связи с «нештатной ситуацией» (скандалом вокруг забравки партии выпускаемых или реализуемых фирмой товаров).</p>
<p>17. Напишите пресс – релиз по важному для вашей фирмы вопросу. Докажите, что это — материал высокой степени готовности для публикации в СМИ.</p>
<p>18. Составьте план по созданию паблисити идеи.</p>
<p>19. Составьте план по созданию паблисити услуги.</p>
<p>20. Составьте план по созданию паблисити компании.</p>
<p>21. Составьте ориентировочный план кампании и ПР с использованием полной совокупности рекламных средств и приемов в целях продвижения товара или услуги на рынок.</p>
<p>22. Вспомните выступления, которые произвели на Вас впечатление. Какие моменты Вам понравились?</p>
<p>23. Вам необходимо напомнить о себе клиенту после продолжительного перерыва. Как вы построите беседу? Как беседа (лично или по телефону) будет зависеть от типа партнера? Приведите две-три различные ситуации.</p>
<p>24. Вы менеджер рекламного агентства. Обещали клиенту срочное выполнение заказа. Вам надо убедить уложиться в эти сроки дизайнера или бригадира, которые на данный момент очень</p>

перегружены.
<p>25. Вам необходимо убедить клиента разместить заказ именно в вашем рекламном агентстве. Вы знаете потребности клиента, но есть определенные сложности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ваши услуги дороже, чем у конкурентов; - сроки выполнения заказа больше, чем у конкурентов; - все равнозначно, но имя фирмы-конкурента более известно.
26. Создайте организационную модель пресс-службы, объясните принцип работы, оцените эффективность.
27. Создайте организационную модель PR-отдела, объясните принцип работы, оцените эффективность.
28. В результате небольшой PR-кампании с затратами в сумме 47,6 тыс. руб., было получено 2800 запросов. Какова будет средняя стоимость одного рекламного контакта (введите целое число в рублях)?
29. В первый день рекламной кампании рекламу увидело 20% аудитории. Во второй день 45% аудитории «проконтактировали» с рекламой. Третий день — 47%. По данным результатам валовой рейтинг (GRP) будет равен __?__. (Знак процента опускается)
<p>30. Рассчитайте SOV рекламной кампании бренда за год в категории «косметика для детей», если известно:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Компания планирует рекламировать детский крем с помощью двух флайтов в течение года в период сезонных продаж. 2. Медиавес первого флайта составляет 2500 GRP, медиавес второго флайта - 2100 GRP. 3. Прогноз общего годового медиавеса категории «косметика для детей» (все конкуренты + бренд компании) составляет 10 000 GRP.

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«зачтено»	ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Знает верно и в полном объеме: психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения). Умеет верно и в полном объеме: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации).	Продвинутый
70 – 84 баллов	«зачтено»	ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Знает с незначительными замечаниями: психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения). Умеет с незначительными замечаниями: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации).	Повышенный
50 – 69 баллов	«зачтено»	ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Знает на базовом уровне: психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения). Умеет на базовом уровне: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации).	Базовый
менее 50 баллов	«не зачтено»	ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Не знает на базовом уровне: психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения). Не умеет на базовом уровне: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации).	Компетенции не сформированы