

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

Д. Ю. Баланев

Оценочные материалы по дисциплине

Организация рекламных и PR-кампаний

по направлению подготовки / специальности

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:  
**Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Специалист по рекламе и связям с общественностью**

Год приема

**2024**

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В.Гужова

Председатель УМК

М.А.Подойницина

Томск – 2024

## **1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПК-1 Способен управлять информационными ресурсами организации, в том числе при реализации ее коммуникационных проектов, создавать и продвигать контент с использованием цифровых и сетевых технологий

ПК-2 Способен проводить прикладные исследования рынка, осуществлять мониторинг и аналитику потребительского поведения и общественного мнения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети интернет

ПК-5 Способен осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОПК-1.1 Знает принципы управления информационными ресурсами организации, способы оптимизации их работы при реализации различных стратегий и коммуникационных проектов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий

РОПК-1.2 Умеет создавать контент для информационных ресурсов организации, осуществлять мониторинг и оптимизировать их работу при реализации различных стратегий и коммуникационных проектов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий

РОПК-2.2 Умеет организовывать и проводить прикладные исследования разного уровня сложности и предметной направленности: мониторинг рынка и медиамониторинг; коммуникационный и репутационный аудит; изучение конкурентной среды и потребительского поведения; исследование персональных, корпоративных и территориальных брендов; общественного мнения и аудитории СМК, в том числе, с применением интернет-технологий

РОПК-5.1 Знает принципы взаимодействия с заказчиками, формирования бюджета и планирования показателей эффективности продвижения проекта

РОПК-5.2 Умеет взаимодействовать с заказчиком, формировать бюджет и планировать показатели эффективности продвижения проекта, осуществлять контроль реализации, составлять отчеты о реализации проекта

## **2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания**

Элементы текущего контроля:

– эссе;

– творческая работа.

Дополнительная информация находится у преподавателя-предметника.

## **3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания**

Примерный список вопросов к экзамену:

Тема 1: Рекламная кампания: принципы, элементы, подходы

1. Как можно определить понятие "рекламная кампания"? Опишите различные подходы к этому определению.
2. В чем заключается взаимосвязь между стратегическими целями маркетинга и целями рекламной кампании? Приведите примеры.
3. Какие основные требования предъявляются к эффективной рекламной кампании?
4. Какие существуют виды рекламных кампаний? Приведите примеры для каждого вида.
5. Опишите основные цели и этапы рекламной кампании.

6. Какие документы обычно используются при планировании и проведении рекламной кампании? Приведите примеры сметы, план-графика, технического задания, коммерческого предложения.

## Тема 2: Виды рекламных агентств

1. Как классифицируются рекламные агентства по целям и задачам? Приведите примеры.
2. Опишите, как рекламные агентства классифицируются по функциям, которые они выполняют.
3. Какие существуют виды рекламных агентств по региону и по специализации?
4. Как рекламные агентства могут различаться по формам работы с клиентами? Приведите примеры.
5. Опишите поэтапный алгоритм работы с рекламным агентством.
6. Какие документы обычно используются при работе с рекламным агентством? Приведите примеры договора, приложения, факта расстановки в эфире аудио/видеоматериалов.

## Тема 3: Основные виды рекламы

1. Опишите алгоритм размещения рекламы на радиостанциях.
2. Как выбрать подходящий формат радиостанции для размещения рекламы? Какие критерии нужно учитывать при определении целевой аудитории слушателей?
3. Как использовать данные с сайта <https://mediascope.net/data/> для планирования рекламной кампании на радио?
4. Приведите примеры медиапланов размещения рекламы на радио. Как рассчитывается стоимость размещения в эфире?
5. Какие виды наружной рекламы вы знаете? Опишите различные форматы и носители.
6. В чем заключается специфика наружной рекламы?
7. Как использовать платформу калькулятора рекламной кампании наружной рекламы <https://vdooh.com/> ?
8. Какие виды телевизионной рекламы существуют? Приведите примеры и реальные кейсы.
9. Как анализировать данные по доле, рейтингу, срезу аудитории телеканалов при планировании рекламной кампании на телевидении?
10. Опишите основные элементы шаблона размещения на ТВ, спонсорских предложений и рекламных пакетов.
11. Какие технические требования обычно предъявляются к видеоматериалам для размещения на телевидении?
12. Какие документы могут потребоваться при размещении рекламы на телевидении (например, письма по условиям акции, авторскому праву, музыкальным справкам)?
13. Опишите алгоритм размещения рекламы на телевидении.

## Тема 4: Разработка PR-кампании

1. В чем заключается креативный подход к разработке концепции PR-кампании?
2. Как создать общий "посыл" PR-кампании? Приведите примеры.
3. Какие шаги нужно предпринять при разработке слогана и ключевых сообщений PR-кампании?
4. Какие факторы влияют на выбор визуальных элементов PR-кампании?
5. Какие существуют виды PR-мероприятий? Приведите примеры.
6. Как выбрать подходящий формат PR-мероприятия в зависимости от цели и аудитории?
7. Какие этапы включает в себя разработка программы PR-мероприятия?

8. Какие аспекты нужно учитывать при организации логистики и технического обеспечения PR-мероприятия?

#### Тема 5: Работа со СМИ, использование цифровых каналов

1. Как сформировать базу СМИ для PR-кампании?
2. Опишите процесс установления контактов с журналистами.
3. Какие требования предъявляются к написанию пресс-релизов и других материалов для СМИ?
4. Какие этапы включает в себя организация интервью и пресс-конференций?
5. Как проводить мониторинг СМИ и анализ упоминаний?
6. Какова роль социальных сетей в PR-кампании?
7. Как использовать контент-маркетинг и блоги в PR?
8. В чем заключается специфика email-маркетинга в PR?
9. Какие виды онлайн-мероприятий (например, вебинары, стримы) можно использовать в PR?
10. Как проводить мониторинг социальных сетей и анализ вовлеченности?

#### Тема 6: Реализация и оценка эффективности PR-кампании

1. В чем заключается управление проектом PR-кампании?
2. Какие принципы нужно учитывать при работе с командой PR-кампании?
3. Как обеспечить соблюдение сроков и бюджета PR-кампании?
4. Как реагировать на изменения в ходе реализации PR-кампании?
5. Как определить KPI (ключевые показатели эффективности) для PR-кампании?
6. Какие данные необходимо собирать и анализировать для оценки эффективности PR-кампании?
7. Какие аналитические инструменты можно использовать для оценки эффективности PR-кампании?
8. Как оценить ROI (возврат инвестиций) PR-кампании?

Эти вопросы позволят комплексно оценить знания студентов по всем темам курса. При подготовке к экзамену рекомендуется не только заучивать определения, но и понимать логику процессов, уметь применять полученные знания на практике и приводить примеры из реальной жизни.

#### **Критерии выставления оценки на основе сдачи экзамена по вопросам:**

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

Соответствие компетентностной структуре:

№	Номер раздела итогового задания / номер вопроса к экзамену	Код и наименование результатов обучения
1	Вопросы темы 1 и 5	РОПК-1.1
2	Вопросы темы 3	РОПК-1.2
3	Вопросы темы 2	РОПК-2.2
4	Вопросы темы 4 и 6	РОПК-5.1, РОПК-5.2

#### 4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Тест. Выберите один правильный ответ.

1. Какой из этапов является начальным при организации рекламных и PR-кампаний?

- а) Постановка целей
- б) Анализ конкурентов
- в) Разработка бюджета
- г) Оценка эффективности

2. Что из перечисленного относится к инструментам продвижения рекламных и PR-кампаний?

- а) Пресс-релиз
- б) Финансовый отчет
- в) Медиаплан
- г) Бриф заказчика

3. Как определяется целевая аудитория рекламных и PR-кампаний?

- а) По географическим данным и возрасту
- б) На основе целевой аудитории конкурентов
- в) По демографическим, психографическим и поведенческим характеристикам
- г) Посредством случайного выбора

4. Что определяется успех рекламных и PR-кампаний?

- а) Уровень затрат
- б) Медийный охват и обратная связь
- в) Качество материала
- г) Количество участников команды

5. Что включает медиапланирование в рамках рекламных и PR-кампаний?

- а) Распределение бюджета
- б) Определение каналов коммуникации
- в) Разработка слогана
- г) Проведение фокус-групп

6. Какой из перечисленных каналов чаще всего используется в PR-деятельности?
- а) Социальные сети
  - б) Электронная почта
  - в) Телевидение
  - г) Личные встречи
7. Какой из перечисленных этапов является завершающим в рекламных и PR-кампаниях?
- а) Создание контента
  - б) Распространение информации
  - в) Оценка эффективности
  - г) Анализ целевой аудитории
8. Что из перечисленного используется для контроля выполнения задач в рекламных и PR-кампаниях?
- а) Таймлайн
  - б) Пресс-кит
  - в) Социологическое исследование
  - г) Фокус-группа
9. Какой из методов чаще всего используется для изучения аудитории рекламных и PR-кампаний?
- а) Интервью
  - б) Контент-анализ
  - в) Анкетирование
  - г) Все вышеперечисленное
10. Какой элемент является ключевым для формирования позитивного имиджа компании?
- а) Логотип
  - б) История бренда
  - в) Фирменный стиль
  - г) Открытость и прозрачность

Ключ. Правильные ответы:

- 1. а
- 2. а
- 3. в
- 4. б
- 5. б
- 6. а
- 7. г
- 8. а
- 9. г
- 10. г

Соответствие компетентностной структуре:

**ПК-1:**

**РОПК-1.1**

Вопросы: 5, 10

**РОПК-1.2**

Вопросы: 6

**ПК-2:****РОПК-2.2**

Вопросы: 2, 3, 8, 9

**ПК-5:****РОПК-5.1**

Вопросы: 1, 4

**РОПК-5.2**

Вопросы: 7

**Критерии оценивания результатов теста**

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Тест	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Количество верных ответов	1-2	3-5	6-8	9-10

**Информация о разработчиках**

Башмакова Елена Андреевна, преподаватель, кафедра социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ