

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

**Проектирование в сфере социальных коммуникаций**

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:

БК-2 Способен использовать этические принципы в профессиональной деятельности;

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

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.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОБК-2.1 Знает основы и принципы профессиональной этики в соответствующей области профессиональной деятельности

РООПК-4.2 Умеет сегментировать целевые группы и выбирать эффективные способы коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей

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

## 2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Текущий контроль проводится регулярно на лекционных и практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

Элементы текущего контроля:

- устный опрос;
- выступление на семинаре/коллоквиуме;
- аналитический обзор;
- творческая/аналитическая работа;
- выполнение домашних работ и защита ее результатов;
- проектная работа;
- кейс-стади.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	<b>Тема 1.</b> Проектирование и проектная деятельность: понятия, структура, требования,	РОБК-2.1 Знает основы и принципы профессиональной этики в соответствующей области профессиональной деятельности	<i>Творческая/аналитическая работа:</i> Скомпилировать кейс по основным понятиям проектирования на примере одного глобального или регионального коммуникационного проекта с обозначением способов составления портрета целевой аудитории проекта для уточнения специфики проекта и с

	<p>профессиональная этика.</p>	<p>РООПК-4.2 Умеет сегментировать целевые группы и выбирать эффективные способы коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей</p>	<p>демонстрацией роли цифровых и сетевых технологий в управлении информационными ресурсами.</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Описать основные понятия проектирования. Привести пример к каждому понятию из кейсов коммуникационных проектов.</li> <li>• Охарактеризовать жизненный цикл и фазы проекта на примере кейсов коммуникационных проектов.</li> <li>• Привести примеры учёта этических принципов в коммуникационных проектах: в рекламе и в связях с общественностью.</li> <li>• Привести примеры коммуникационных проектов с конкретной / сегментированной целевой группой и способами коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей.</li> </ul> <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Этические принципы профессиональной деятельности в сфере социальных коммуникаций.</li> <li>• Специфика коммуникационного проекта в рекламе и в связях с общественностью (на примере коммерческих и некоммерческих организаций, органов власти).</li> <li>• Оформление проекта: структура документа.</li> </ul>
	<p><b>Тема 2.</b> Аналитика и концепция коммуникационного проекта.</p>	<p>РООПК-4.2 Умеет сегментировать целевые группы и выбирать эффективные способы коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей.</p>	<p><i>Кейс-стади с электронной презентацией:</i> Определить и сделать анализ успешных коммуникационных проектов (не менее трёх) – конкретных случаев реализации в сфере социальных коммуникаций. В кейсе отразить: - Базисный субъект PR или рекламы, реализовавший коммуникационный проект. Предполагается 1) краткая информация об организации или бренде, 2) принципы работы с аудиторией, 3) взаимодействие с аудиторией: источник – отправитель – сообщение – канал – средства – аудитория – обратная связь</p>

			<p>- Запросы и потребности общества и целевой аудитории: описание, анализ, оценка.</p> <p>- Основные элементы аналитического этапа проектной деятельности для решения коммуникативной проблемы организации</p> <p>- Обоснование эффективности коммуникационного проекта.</p> <p>- Эффекты, риски коммуникационного проекта, опираясь на принципы социальной ответственности.</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Цель и задачи коммуникационного проекта с теоретической и практической точки зрения. Методика SMART.</li> <li>• Целевая аудитория, её запросы и потребности. Методы изучения аудитории.</li> <li>• Рассмотреть основные элементы аналитического этапа проектной деятельности для решения коммуникативной проблемы организации.</li> </ul> <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Самые успешные рекламные и PR-кампании в мировой практике.</li> <li>• Проектная команда и роли участников проекта.</li> <li>• Оценка эффективности проекта: количественные и качественные показатели.</li> </ul>
3	<b>Тема 3.</b> Управление проектом и механизм реализации в сфере социальных офлайн и онлайн-коммуникаций.	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	<p><i>Аналитическая работа, доклад с электронной презентацией:</i></p> <p>Проанализировать ценности, видимые / очевидные элементы управления коммуникационным проектом / информационными ресурсами конкретного глобального или регионального базисного субъекта с описанием механизма реализации контент-менеджмента и комьюнити-менеджмента.</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Описать подходы к управлению проектом и основные стратегии.</li> <li>• Охарактеризовать контент-менеджмент в реализации проекта.</li> <li>• Описать комьюнити-менеджмент в реализации проекта.</li> </ul>

			<p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Управление и механизм реализации в зависимости от фаз проекта.</li> <li>• Управление информационными ресурсами проекта/организации.</li> <li>• Офлайн и онлайн, цифровые и сетевые технологии в коммуникационных проектах.</li> </ul>
4	<p><b>Тема 4.</b> Разработка концепций актуальных коммуникационных проектов.</p>	<p>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.</p>	<p><i>Проектная работа:</i> Разработать на основании актуального профессионального конкурса коммуникационный проект. В нём отразить:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Базисный субъект PR или рекламы, для которого разрабатывается коммуникационный проект.</li> <li>Предполагается 1) краткая информация об организации или бренде, 2) принципы работы с аудиторией, 3) взаимодействие с аудиторией: источник – отправитель – сообщение – канал – средства – аудитория – обратная связь</li> <li>- Запросы и потребности общества и целевой аудитории: описание, анализ, оценка.</li> <li>- Основные элементы аналитического этапа проектной деятельности для решения коммуникативной проблемы организации</li> <li>- Обоснование эффективности коммуникационного проекта.</li> <li>- Эффекты, риски коммуникационного проекта, опираясь на принципы социальной ответственности.</li> </ul> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Охарактеризовать проблемное поле социальных коммуникаций и возможные цели коммуникационных проектов.</li> <li>• Описать методики и технологии целеполагания при разработке коммуникационного проекта.</li> <li>• Описать специфику контента коммуникационного проекта в рекламе и в связях с общественностью (на примере коммерческих и некоммерческих организаций, органов власти).</li> </ul> <p><i>Типовые темы докладов:</i></p>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Возможности новейших цифровых и сетевых технологий в реализации коммуникативных проектов.</li> <li>• Стратегии взаимодействия с аудиторией: источник – отправитель – сообщение – канал – средства – аудитория – обратная связь.</li> <li>• Презентация проекта: цели, форматы, требования и ограничения.</li> </ul>
5	Итоговая аттестация по дисциплине	<p>РОБК-2.1 Знает основы и принципы профессиональной этики в соответствующей области профессиональной деятельности</p> <p>РООПК-4.2 Умеет сегментировать целевые группы и выбирать эффективные способы коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей.</p> <p>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.</p> <p>РОПК-1.2 Умеет создавать контент для информационных ресурсов организации, осуществлять мониторинг и оптимизировать их работу при реализации различных стратегий и коммуникационных проектов с</p>	Защита итоговой работы/кейса. Формат: презентация с пояснительным текстовым документом (обязательное размещение в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle»)

		использованием новейших цифровых и сетевых технологий.	
--	--	--	--

Для выполнения заданий необходимо изучить электронные ресурсы для выявления и анализа различных технологий, используемых в реальных кейсах коммуникационных проектов, направленных на сетевые сообщества: «Лайкни» (<http://www.likeni.ru>), «Rusability» (<http://rusability.ru>), «Socialair» (<http://socialair.ru>), Cossa.ru (<http://www.cossa.ru>) и др.

Необходимо изучить проекты, представленные на официальном сайте Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» <http://www.luchnik.ru>, на официальном сайте единого оператора грантов Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества <https://президентскиегранты.рф/public/application/cards>, на официальном сайте Программы «Газпром нефти» «Родные города» <https://rodnyegoroda.ru/>

В обязательном порядке студентам нужно ознакомиться с выпускными квалификационными работами, защищенными на кафедре социальных коммуникаций ТГУ и размещенных в репозитории Научной библиотеки ТГУ в разделе «Выпускные работы» <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Community/vital:1850>

Выпускные работы сделаны на основании проектного подхода и отражают специфику коммуникационных проектов в разных сферах рекламы и связей с общественностью. Например, работа Магаевой А. С. Продвижение стартапа: модели и инструменты коммуникативного взаимодействия с целевой аудиторией: выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью / Магаева, Ангелина Сергеевна - Томск: [б.и.], 2019. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:9448>, Меньшиков А. А. Мануал по созданию концепции веб-сайта для цифровых кочевников: магистерская диссертация по направлению подготовки: 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью / Меньшиков, Александр Андреевич - Томск: [б.и.], 2017. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:5136>, Харебин И. А. Использование коммуникативных площадок Интернет для популяризации рабочих профессий среди молодежи (на примере первого регионального чемпионата профессионального мастерства Worldskills Russia на территории Томской области): магистерская диссертация по направлению подготовки: 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью / Харебин, Илья Алексеевич - Томск: [б.и.], 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:3283> и др.

### Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<b>Контактная работа:</b> Устный опрос, выступление на семинаре/коллоквиуме; анализ кейсов; аналитический обзор	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)
<b>Задание для самостоятельной работы:</b> Кейс-стади;	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

творческая/аналитическая работа				
---------------------------------	--	--	--	--

Критерии оценивания устного опроса, работы на коллоквиуме, анализа кейсов, разработке презентации на основе критического анализа литературы или иных источников информации:

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.

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

**Экзамен в третьем семестре** проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы/кейса. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, сдают экзамен по вопросам, не имея возможности сдавать экзамен с помощью защиты итоговой работы/кейса.

Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещена в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle».

Алгоритм проектной работы:

Студенты объединяются в команды (3-7 человек) для совместной работы над концепцией коммуникационного проекта.

Разработка концепции коммуникационного проекта – это задание, направленное на развитие у студентов умений использования в рекламной и PR деятельности проектного подхода с опорой на особенности различных аудиторий и принципы социальной ответственности. В концепции проекта в числе основных элементов описывается механика достижения цели, включающая использование различных средств коммуникации для удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории.

Основные этапы работы команды над концепцией коммуникационного проекта:

Раздел 1. Базисный субъект PR или рекламы, для которого разрабатывается коммуникационный проект.

1.1. Выбор базисного субъекта рекламной или PR деятельности и его описание: а) краткая информация об организации или бренде, б) принципы работы с аудиторией, в) взаимодействие с аудиторией: источник – отправитель – сообщение – канал – средства – аудитория – обратная связь; г) этические принципы базисного субъекта;

1.2. Определение внутренней и внешней общественности базисного субъекта, с последующим установлением целевых аудиторий настоящего проекта;



- 1.3. Выявление запросов и потребностей общества и целевой аудитории;
- 1.4. Описание целевой аудитории;
- 1.5. Проведение исследования для выявления затруднения / противоречия в практической деятельности базисного субъекта, из которых вытекает необходимость разработки и реализации для него коммуникационного проекта, с определением его конкретной формы (акция, кампания или программа);

#### Раздел 2. Концепция проекта.

- 2.1. Выделение цели проекта (ожидаемый результат деятельности, выраженный в позитивных коммуникационных изменениях, появившихся благодаря реализации проекта);
- 2.2. Выстраивание задач проекта (действия по достижению промежуточных результатов, направленных на достижение цели)
- 2.3. Выбор технологического инструментария, формирование бюджета проекта;
- 2.4. Создание поэтапного плана реализации проекта и механизма реализации с использованием информационно-коммуникативных технологий и различных средств коммуникации;
- 2.5 Прогнозирование рисков проекта, в том числе в контексте социальной ответственности и этических принципов профессиональной деятельности;
- 2.5 Обоснование критериев оценки эффективности реализации проекта (признаки, на основании которых производится оценка эффективности реализации проекта), диагностический инструментарий (средства оценивания результатов реализации проекта);

#### Раздел 3. Управление проектом.

- 3.1. Описание подходов к управлению проектом и командой проекта.
- 3.2. Контент-менеджмент в реализации проекта.
- 3.3. Комьюнити-менеджмент в реализации проекта.

#### Раздел 4. Презентация и защита проекта

- 4.1. Разработка электронной презентации проекта;
- 4.2 Публичная защита проекта.

### **Требования к итоговой работе/коммуникационному проекту:**

Исходный пункт: для работы по разработке и защите коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью необходимо выбрать актуальный профессиональный конкурс. Работа должна быть выполнена в полном соответствии с конкурсной документацией. Дополнительное условие: у проектной команды должно быть подтверждение о принятии конкурсной заявки организаторами.

\*Вопросы к экзамену (\*для студентов, набравших менее 3.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий на парах)

### **Перечень вопросов к экзамену:**

1. Сущность проектирования и проектной деятельности в сфере социальных коммуникаций.
2. Классификация коммуникационных проектов.
3. Признаки проекта: офлайн и онлайн.
4. Жизненный цикл проекта и содержание проектной деятельности.
5. Специфика проекта в сфере социальных коммуникаций / коммуникационного проекта
6. Оформление проекта: структура документа
7. Постановка проблемы как исходная точка проектирования в сфере социальных коммуникаций.
8. Исследования, проводимые на аналитическом этапе.
9. Целевая аудитория проекта.
10. Концепция проекта и её составляющие.

11. Стейкхолдеры и участники проекта
12. Ресурсы проекта.
13. Бюджет проекта
14. Планирование в проектной работе. Виды планов. Диаграмма Ганта
15. Эффективность проекта и её оценка.
16. Риски проекта.
17. Информационная база проектной деятельности.
18. Цель и задачи проекта. Методика SMART
19. Портфолио проекта.
20. Презентация проекта
21. Проектная команда
22. Матрица ответственности проекта
23. Социальные проекты российских корпораций.
24. Профессиональные конкурсы проектов в сфере социальных коммуникаций.
25. Самые успешные рекламные и PR-кампании в мировой практике
26. Проектная проблематика сферы социальных коммуникаций
27. Контент-менеджмент в реализации проекта
28. Комьюнити- менеджмент в реализации проекта
29. Управление проектом: общая характеристика
30. Офлайн и онлайн технологии в коммуникационных проектах
31. Этические принципы профессиональной деятельности в сфере социальных коммуникаций
32. Возможности новейших цифровых и сетевых технологий в реализации коммуникативных проектов.

### **Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации**

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Устная защита итоговой работы/кейса	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Ответы на вопросы к зачету*	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

### **Критерии оценки защиты итоговой работы/ответов на вопросы к экзамену**

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

#### **Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:**

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 монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Кейс проанализирован полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

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.

Кейс проанализирован на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы.

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.

Кейс проанализирован частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала не отличается достаточной креативностью. В работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений.

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

Кейс проанализирован очень поверхностно, нет аналитические выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

**\* 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 дисциплины:**

№	Номер раздела итогового задания / номер вопроса к экзамену	Код и наименование результатов обучения
1	1, 2 / 1, 5, 7, 9, 23, 25, 27, 28, 31	РОБК-2.1 Знает основы и принципы профессиональной этики в соответствующей области профессиональной деятельности
2	1, 2 / 2, 3, 4, 8, 9, 11, 26	РООПК-4.2 Умеет сегментировать целевые группы и выбирать эффективные способы коммуникативного

		воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей
3	3 / 10, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 21, 22, 29, 32	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.
4	3, 4 / 6, 17, 19, 20, 24, 30	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

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

Тест.

Инструкция: Выберите один правильный ответ на каждый вопрос.

1. Что из перечисленного НЕ является основным понятием проектирования?

- a) Цель и задачи проекта
- b) Бюджет проекта
- c) Гипотеза проекта
- d) Продукт проекта

2. Какое из утверждений о проекте НЕ является верным?

- a) Проект – это временное предприятие, предназначенное для создания уникального продукта или услуги.
- b) Проект – это комплекс взаимосвязанных мероприятий, предназначенных для достижения, в течение заданного периода времени и при установленном бюджете, поставленных задач с четко определенными целями.
- c) Проект – это имя, термин, знак, символ или дизайн, который отличает товары или услуги одной компании от других.
- d) Проект – это а) разработанный план сооружения; б) предварительный текст какого-либо документа; в) замысел, план.

3. Какова главная цель коммуникационного проекта?

- a) Увеличение продаж продукта или услуги
- b) Выстраивание эффективных коммуникаций благодаря информационным ресурсам
- c) Решение социальных проблем и улучшение качества жизни общества

d) Все перечисленное верно

4. Как вы считаете, что является ключевым фактором в успешной реализации проекта?

- a) Продуманная концепция проекта
- b) Компетентная и ответственная команда
- c) Наличие чётких планов и нужных ресурсов
- d) Все перечисленное

5. Какие методы исследования чаще всего используются при изучении целевой аудитории?

- a) Лабораторные эксперименты
- b) Анкетирование, интервью и фокус-группы
- c) Форсайт-сессия
- d) Анализ больших данных

6. Как ценности организации влияют на его коммуникационную стратегию?

- a) Они определяют этические принципы в отношении целевой аудитории
- b) Они формируют язык коммуникации
- c) Они определяют политику контент- и комьюнити-менеджмента
- d) Все перечисленное верно

7. Какой этап проектирования включает в себя определение проблемы и целеполагание?

- a) Реализация проекта
- b) Оценка эффективности
- c) Разработка концепции
- d) Презентация проекта

8. Как выявляются запросы и потребности общества для уточнения портрета целевой аудитории проекта?

- a) Проведение социологических исследований
- b) Анализ социальных сетей
- c) Изучение данных аналитических групп (например, Brand Analytics)
- d) Все перечисленное верно

9. Что такое медиапланирование в контексте коммуникационного проекта?

- a) План создания рекламных видеороликов
- b) Процесс выбора и распределения медиаканалов для передачи сообщения целевой аудитории
- c) Планирование бюджета рекламной кампании
- d) Определение ключевых идей для контент-менеджмента

10. Что такое сегментация аудитории в аналитике проекта?

- a) Разделение аудитории на группы по демографическим признакам
- b) Разделение аудитории на группы по потребностям и интересам
- c) Разделение аудитории на группы по географическому признаку
- d) Все перечисленное верно

11. Какие из перечисленных методов наиболее часто используются для оценки эффективности коммуникационных проектов?

- a) Анализ SEO и конверсии
- b) Мониторинг медиа, опросы целевой аудитории, анализ вовлеченности
- c) Анализ продаж и посещаемости сайтов

d) Бюджетный контроль и анализ расходов

12. Какие ключевые элементы следует включить в бриф для разработки коммуникационного проекта?

- a) Информация о бюджете и сроках
- b) Описание конкурентов и их сильных сторон
- c) Целевая аудитория, ключевые сообщения, каналы коммуникации, цели и задачи проекта
- d) Планы по расширению бизнеса

13. Какие из перечисленных принципов относятся к профессиональной этике в сфере рекламы и связей с общественностью?

- a) Честность, прозрачность, уважение к аудитории
- b) Конкуренция, максимизация прибыли, скрытое манипулирование
- c) Секретность, исключение обратной связи, манипуляция
- d) Анонимность, контроль над медиаканалами, жесткость подхода

14. Каковы возможные последствия нарушения принципов профессиональной этики в сфере рекламы и связей с общественностью?

- a) Увеличение продаж и краткосрочный успех коммуникационного проекта
- b) Утрата доверия со стороны аудитории, юридические последствия, репутационные риски
- c) Повышение эффективности рекламы
- d) Ничего значимого не происходит

15. Что такое информационные ресурсы организации?

- a) Компьютерные программы и операционные системы, используемые в компании
- b) Совокупность данных, информации и знаний, которыми организация управляет и использует для достижения своих целей
- c) Физические носители информации, такие как бумаги и флешки
- d) Серверы и облачные хранилища, где хранятся файлы компании

16. Какие из следующих инструментов относятся к новейшим цифровым и сетевым технологиям, используемым для оптимизации работы информационных ресурсов?

- a) Облачные вычисления, искусственный интеллект, большие данные (Big Data)
- b) Бумажные архивы и картотеки
- c) Локальные серверы без доступа к интернету
- d) Офисные приложения, такие как текстовые редакторы и электронные таблицы

17. Какие ключевые показатели эффективности (KPI) могут использоваться для оценки успешности контент-стратегии коммуникационного проекта?

- a) Общее количество страниц на сайте / аккаунте организации
- b) Вовлеченность аудитории, трафик, конверсия, время на сайте / аккаунте организации
- c) Количество отправленных электронных писем
- d) Число сотрудников, участвующих в создании контента

18. Какие принципы следует учитывать при создании контента для корпоративного блога?

- a) Доступность, актуальность, соответствие интересам целевой аудитории
- b) Максимальная длина текста, использование сложных терминов
- c) Минимальная частота обновлений, скрытость от поисковых систем
- d) Использование только текстового формата, избегание графических элементов

19. Каковы основные задачи руководителя коммуникационного проекта?

- a) Проведение переговоров с клиентами, написание пресс-релизов, проведение рекламных кампаний
- b) Планирование ресурсов, координация команды, управление бюджетом и сроками, обеспечение выполнения целей проекта
- c) Подбор персонала, организация корпоративных мероприятий, контроль за дисциплиной
- d) Создание графического контента, управление социальными сетями, аналитика трафика

20. Какие роли могут входить в состав команды коммуникационного проекта?

- a) Руководитель проекта, креативный директор, копирайтер, дизайнер
- b) Финансовый директор, IT-специалист, бухгалтер
- c) Юрист, логист, системный администратор
- d) Оператор колл-центра, дизайнер, аниматор

21. Какие ключевые элементы должны быть включены в презентацию коммуникационного проекта?

- a) Биографии членов команды, технические детали, список ресурсов
- b) Цели и задачи, аудитория, стратегия, бюджет, результаты и выводы
- c) История компании, данные о конкурентах, список литературы
- d) Личные мнения команды, неформальные комментарии

22. Какие из перечисленных факторов наиболее важны при защите проекта перед заказчиком?

- a) Четкость и логичность изложения, уверенность в подаче, аргументация в поддержку решений
- b) Сложность и новизна предложенных идей
- c) Использование профессиональной терминологии
- d) Количество представленных графиков и диаграмм

### **Ответы:**

1. c) гипотеза проекта
2. c) это имя, термин, знак, символ или дизайн, который отличает товары или услуги одной компании от других.
3. b) Выстраивание эффективных коммуникаций благодаря информационным ресурсам
4. d) Все перечисленное верно
5. b) Анкетирование, интервью и фокус-группы
6. d) Все перечисленное верно
7. c) Разработка концепции
8. d) Все перечисленное верно
9. b) Процесс выбора и распределения медиаканалов для передачи сообщения целевой аудитории
10. d) Все перечисленное верно
11. b) Мониторинг медиа, опросы целевой аудитории, анализ вовлеченности
12. c) Целевая аудитория, ключевые сообщения, каналы коммуникации, цели и задачи проекта
13. a) Честность, прозрачность, уважение к аудитории
14. b) Утрата доверия со стороны аудитории, юридические последствия, репутационные риски
15. b) Совокупность данных, информации и знаний, которыми организация управляет и использует для достижения своих целей
16. a) Облачные вычисления, искусственный интеллект, большие данные (Big Data)
17. b) Вовлеченность аудитории, трафик, конверсия, время на сайте / аккаунте организации.

18. а) Доступность, актуальность, соответствие интересам целевой аудитории  
 19. б) Планирование ресурсов, координация команды, управление бюджетом и сроками, обеспечение выполнения целей проекта  
 20. а) Руководитель проекта, креативный директор, копирайтер, дизайнер  
 21. б) Цели и задачи, аудитория, стратегия, бюджет, результаты и выводы  
 22. а) Четкость и логичность изложения, уверенность в подаче, аргументация в поддержку решений

#### **Критерии оценивания результатов теста**

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Тест	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Количество верных ответов	1-4	5-10	11-15	16-20

#### **Информация о разработчиках**

Окушова Г.А., к.филол.н., доцент, доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ  
 Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ