

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

В.В. Мацута

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

2025

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В. Гужова

Председатель УМК

М.А. Подойницина

Томск – 2025

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	Тема 1. 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"> • Описать основные понятия проектирования. Привести пример к каждому понятию из кейсов коммуникационных проектов. • Охарактеризовать жизненный цикл и фазы проекта на примере кейсов коммуникационных проектов. • Привести примеры учёта этических принципов в коммуникационных проектах: в рекламе и в связях с общественностью. • Привести примеры коммуникационных проектов с конкретной / сегментированной целевой группой и способами коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей. <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Этические принципы профессиональной деятельности в сфере социальных коммуникаций. • Специфика коммуникационного проекта в рекламе и в связях с общественностью (на примере коммерческих и некоммерческих организаций, органов власти). • Оформление проекта: структура документа.
	<p>Тема 2. 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"> • Цель и задачи коммуникационного проекта с теоретической и практической точки зрения. Методика SMART. • Целевая аудитория, её запросы и потребности. Методы изучения аудитории. • Рассмотреть основные элементы аналитического этапа проектной деятельности для решения коммуникативной проблемы организации. <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Самые успешные рекламные и PR-кампании в мировой практике. • Проектная команда и роли участников проекта. • Оценка эффективности проекта: количественные и качественные показатели.
3	<p>Тема 3.</p> <p>Управление проектом и механизм реализации в сфере социальных офлайн и онлайн-коммуникаций.</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><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"> • Описать подходы к управлению проектом и основные стратегии. • Охарактеризовать контент-менеджмент в реализации проекта. • Описать комьюнити-менеджмент в реализации проекта.

			<p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Управление и механизм реализации в зависимости от фаз проекта. • Управление информационными ресурсами проекта/организации. • Офлайн и онлайн, цифровые и сетевые технологии в коммуникационных проектах.
4	<p>Тема 4. 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"> - Базисный субъект PR или рекламы, для которого разрабатывается коммуникационный проект. <p>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> <ul style="list-style-type: none"> - Запросы и потребности общества и целевой аудитории: описание, анализ, оценка. - Основные элементы аналитического этапа проектной деятельности для решения коммуникативной проблемы организации - Обоснование эффективности коммуникационного проекта. - Эффекты, риски коммуникационного проекта, опираясь на принципы социальной ответственности. <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Охарактеризовать проблемное поле социальных коммуникаций и возможные цели коммуникационных проектов. • Описать методики и технологии целеполагания при разработке коммуникационного проекта. • Описать специфику контента коммуникационного проекта в рекламе и в связях с общественностью (на примере коммерческих и некоммерческих организаций, органов власти). <p><i>Типовые темы докладов:</i></p>

			<ul style="list-style-type: none"> • Возможности новейших цифровых и сетевых технологий в реализации коммуникативных проектов. • Стратегии взаимодействия с аудиторией: источник – отправитель – сообщение – канал – средства – аудитория – обратная связь. • Презентация проекта: цели, форматы, требования и ограничения.
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 молодёжи (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
Контактная работа: 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)
Задание для самостоятельной работы: 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