

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

**Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций**  

---

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.13.04 Управление коммуникационными проектами**  

---

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МСЧН для направления подготовки:**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  

---

(код и наименование направления подготовки)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

**Связи с общественностью**  

---

(наименование (специализация) ОП ВО)

**2023 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.13.04 «Управление коммуникационными проектами» является актуализировать и/или сформировать индикаторы компетенций, позволяющие познакомить студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» со всеми этапами управления любым коммуникационным проектом.

Задачи изучения курса:

- 1) изучить процесс подготовки проектного предложения для клиента;
- 2) сформировать навыки презентации коммуникационного проекта для клиента;
- 3) сформировать навыки переговоров с клиентом;
- 4) изучить процесс подготовки и реализация коммуникационного проекта;
- 5) изучить процесс участия в тендерах по коммуникационным проектам.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.13.04 «Управление коммуникационными проектами» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-12	Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.	УК-12.1. Осуществляет поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач;
		УК-12.2. Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.13.04 «Управление коммуникационными проектами» относится к дисциплинам (модулям) по выбору 14 (ДВ.14).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.13.04 «Управление коммуникационными проектами».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.13.04 «Управление коммуникационными проектами» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается

индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-12	Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.	Основы дизайна, Информационные технологии в рекламе и PR	Преддипломная практика

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.13.04 «Управление коммуникационными проектами» составляет 3 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
Контактная работа, ак.ч.	34							34
Лекции (ЛК)	17							17
Лабораторные работы (ЛР)	-							-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17							17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	56							56
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.	18							18
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	<b>108</b>						<b>108</b>
	зач.ед.	<b>3</b>						<b>3</b>

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		5	6	...	9
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34				34
в том числе:					
Лекции (ЛК)	17				17
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17				17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	34				34
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18				18
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	ак.ч.	<b>72</b>			<b>72</b>
	зач.ед.	<b>2</b>			<b>2</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Подготовка проектного предложения для клиента	Тема 1.1. Подготовка проектного предложения для клиента. Бриф и работа с ним. Требования к составлению проектного предложения для клиента. Коммерческое проектное предложение для клиента. Качественные либо количественные критерии проектного предложения. Качественные параметры: ясность, соответствие выбранной аудитории, оригинальность, новизна и др.	ЛК, СЗ
Раздел 2. Навыки презентации и переговоров	Тема 2.1. Презентация коммуникационного проекта. Презентация как процесс информирования и аргументации своей позиции. Ориентация на аудиторию. Приемы поддержания и привлечения внимания.	ЛК, СЗ
	Тема 2.2. Тренинг переговоров. Процесс переговоров. Содержание переговоров. Атмосфера переговоров и эмпатия. Установление и поддержание контакта. Стратегия переговоров.	ЛК, СЗ
Раздел 3. Реализация проекта	Тема 3.1. Стратегическое планирование коммуникационного проекта. Бюджет. Цели, задачи проекта. Методы коммуникаций. Особенности бюджетирования проекта.	ЛК, СЗ
	Тема 3.2. Роль медиапланирования в реализации коммуникационного проекта.	ЛК, СЗ
	Тема 3.3. Роль новых медиа в реализации коммуникационного проекта. Проектная документация. Смета проекта. КРІ проекта. Формы отчетности и отчетные документы.	ЛК, СЗ
Раздел 4. Участие в тендерах	Тема 4.1. Участие в тендерах: особенности российского законодательства.	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Соблюдение авторских прав и конфиденциальности при проведении тендеров. Срок заключения контракта, периодичность проведения тендеров.	
	Тема 4.2. Этапы участия в тендерах. Этапы проведения отбора агентств. Предварительный отбор. Лонг-лист и шор-лист. Первый этап тендера. Презентации агентств. Второй этап тендера. Объявление результатов. Критерии оценки агентств клиентами: профессионализм агентства (подтверждённый профессиональными заслугами и наградами); понимание бизнеса клиента; знание соответствующего сегмента рынка и потребителей; творческий потенциал агентства, качество сервиса, "история достижений" агентства на российском рынке.	ЛК, СЗ

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз [текст/электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - Электронные текстовые данные. - М.: Аспект Пресс, 2014.  
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3557>

2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп.; Электронные текстовые данные. - М.: Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>
3. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для академического бакалавриата / Л. С. Сальникова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 305 с. <https://biblio-online.ru/bcode/432025>

*Дополнительная литература:*

1. Гордеева М.А. Теория и практика ведения переговоров [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Гордеева. - Электронные текстовые данные. - М.: Изд-во РУДН, 2013. - 322 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3344>
2. Мартыненко Е.В. Международный этикет. Деловой протокол [Текст/электронный ресурс]: Учебное пособие / Е.В. Мартыненко, Н.Г. Смолик. - Электронные текстовые данные. - М.: Изд-во РУДН, 2018. - 304 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6321>
3. Осеев А.А. Социологическая теория переговорного процесса. Переговоры как способ предотвращения и разрешения конфликтов: методы ведения деловых переговоров [электронный ресурс]: Учебное пособие / А.А. Осеев. - электронные текстовые данные. - М.: Изд-во РУДН, 2011. - 236 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/2582>

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:
  - Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
  - ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
  - ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
  - ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
  - ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
2. Базы данных и поисковые системы:
  - электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
  - поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
  - поисковая система Google <https://www.google.ru/>
  - реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevier.com/locate/scopus/>

1. Курс лекций по дисциплине Б1.В.ДВ.13.04 «Управление коммуникационными проектами».

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.В.ДВ.13.04 «Управление коммуникационными проектами» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы

формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

<https://esystem.rudn.ru/course/index.php?categoryid=353>

**РАЗРАБОТЧИКИ:**

**Заведующая кафедрой  
рекламы и бизнес-  
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

**Трубникова Н.В.**

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

**Заведующая кафедрой  
рекламы и бизнес-  
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

**Трубникова Н.В.**

Фамилия И.О.



**Кафедра Рекламы и бизнес-коммуникаций**

УТВЕРЖДЕН  
на заседании кафедры  
«\_\_»\_\_\_\_\_20\_\_ г., протокол №\_\_\_\_  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_  
(подпись) Н.В. Трубникова

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**Наименование дисциплины**  
**Управление коммуникационными проектами**  
**Рекомендуется для направления подготовки**  
**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине Управление коммуникационными проектами  
 Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код индикаторов контролируемых компетенций	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)			Зачет с оценкой	Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа			
			Работа на семинарах	Конспектирование лекций	Написание рефератов	Итоговая ат.		
УК-12.1; УК-12.2; ОПК-8.1; ОПК-8.2; ОПК-8.3	Раздел 1. Подготовка проектного предложения для клиента	Тема 1.1. Подготовка проектного предложения для клиента	3	2	4	4	13	13
УК-12.1;	Раздел 2. Навыки	Тема 2.1. Презентация коммуникационного проекта	3	2	4	4	13	26

УК-12.2; ОПК-8.1; ОПК-8.2; ОПК-8.3	презентации и переговоров	Тема 2.2. Тренинг переговоров	3	2	4	4	13	
УК-12.1; УК-12.2; ОПК-8.1; ОПК-8.2; ОПК-8.3	Раздел 3. Реализация проекта	Тема 3.1. Стратегическое планирование коммуникационного проекта. Бюджет	3	2	4	4	13	39
		Тема 3.2. Роль медиапланирования в реализации коммуникационного проекта	3	2	4	4	13	
		Тема 3.3. Роль новых медиа в реализации коммуникационного проекта	3	2	4	4	13	
УК-12.1; УК-12.2; ОПК-8.1; ОПК-8.2; ОПК-8.3	Раздел 4. Участие в тендерах	Тема 4.1. Участие в тендерах: особенности российского законодательства	3	2	4	4	13	22
		Тема 4.2. Этапы участия в тендерах	3	2	2	2	9	
			24	16	30	30	100	100

### Условия прохождения курса и получения зачета с оценкой

Оценки по дисциплине «Управление коммуникационными проектами» выставляются по **100 балльной шкале**. Система оценок является накопительной.

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS(A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

**Положительными оценками**, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и E.

1. Раздел дисциплины «Управление коммуникационными проектами» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.

2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.

3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).

4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.

5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.

6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.

7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается

8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления

студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, отсутствие студента на контрольном мероприятии признается не уважительным.

9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.

10. По результатам итогового контроля знаний (зачета с оценкой) студент может набрать максимально 30 баллов.

11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одноразового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.

12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

### **Контроль знаний и компетенций студента**

Описание балльно-рейтинговой системы.

Всего 100 баллов

Работа на семинарах - 24 балла

Конспектирование лекций – 16 баллов

Написание реферата – 30 баллов

Итоговая аттестация – 30 баллов

### **Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины**

#### **Решение заданий на семинарах**

Согласно учебному плану на семинарские занятия отводится 17 аудиторных часов, в течение которых запланировано 8 тем семинаров. На каждом семинарском занятии студент может набрать 3 балла за активное участие в семинаре, т.е. максимум за все семинары 24 балла.

Темы семинаров:

1. Работа с брифом
2. Презентация как процесс информирования и аргументации своей позиции.
3. Процесс переговоров.
4. Стратегическое планирование: бюджет.
5. Роль медиапланирования в реализации коммуникационного проекта.
6. Проектная документация.
7. Соблюдение авторских прав и конфиденциальности при проведении тендеров.
8. Критерии оценки агентств клиентами

#### **Критерии оценки выполнения заданий на семинарах**

<b>Баллы</b>	<b>Критерий оценки</b>
0	Обучающийся не принял участия в работе на занятии

1	Чтобы обучающийся принял участие в работе на занятии его нужно несколько раз пригласить. Дополнительно объяснить задание и правила.
2	Обучающийся участвует в работе на занятии, но не проявляет заинтересованности. Не готов подвести «сухой остаток» задания и участвовать в обсуждении итогов.
3	Активно участвует в работе на занятии: добровольно работает по правилам, объясняет их, если кому-то не понятно, задает вопросы, если ему что-то не понятно. Активно вовлечен в процесс. Готов подвести «сухой остаток» выполненных заданий.

### Конспектирование лекций

Согласно учебному плану на лекционные занятия отводится 17 аудиторных часов, на которых раскрывается 8 лекционных тем. За конспектирование каждой лекционной темы студент может набрать два балла, т.е. максимум за все конспекты 16 баллов.

### Критерии оценки конспекта

Техническая оценка	Адекватность фиксации материала	1 балл
Оценка содержания	Все ли тезисы отражены в конспекте	1 балл

### Написание реферата

Одной из форм самостоятельной работы является написание реферата, в зависимости от качества которого студент может набрать 30 баллов.

### Перечень тем рефератов

1. Основные методы реализации коммуникационного проекта. Критерии их выбора.
2. Тендеры. Особенности участия коммуникационных агентств в тендерах.
3. Блогосфера и ее роль в коммуникациях с потребителями: площадки, измерение эффективности, тренды.
4. Основные характеристики коммуникационного проекта.
5. Основные статьи бюджета коммуникационного проекта.
6. Форматы работы со СМИ для реализации коммуникационного проекта.
7. PR-кампания: определение и структура.
1. Формула PR-деятельности: RACE и ROSIE.
2. Шесть этапов планирования по Ф.Джефкинсу и Д.Ядину.
3. Исследование в PR-деятельности: определение и анализ проблемы. Виды проблемы.
4. Виды исследований, который используются в PR-деятельности.
5. PR-аудит и коммуникационный аудит.
6. Виды программ в связях с общественностью: основания классификации.
7. Характеристики и виды целей PR-деятельности.
8. Стратегия и тактика PR-деятельности.
9. Стратегия PR-деятельности: основные элементы.
10. Каналы коммуникации в PR.
11. СМИ как канал коммуникации.

### Критерии оценки качества реферата

Критерии оценки введения:	наличие обоснования актуальности темы, присутствие сформулированных цели и задач работы, наличие краткой характеристики первоисточников.	1-8 балла
Критерии оценки основной части	структурирование материала по разделам, параграфам, абзацам; - наличие заголовков к частям текста и их соответствие содержанию; проблемность и разносторонность в изложении материала; выделение в тексте основных понятий и терминов, их толкование; наличие примеров, иллюстрирующих теоретические положения	1-15 баллов
Критерии оценки заключения:	наличие выводов по результатам анализа,	1-7 балла

### Итоговая аттестация. Зачет с оценкой

В качестве итоговой аттестации проводится тестирование студентов, включающее 15 тестовых заданий.

### Примерные вопросы для тестирования

1. Вставьте недостающее обязательное звено в структуре проекта: цель-задачи-\_\_\_\_-результаты:
  - методы
  - КPI
  - ценности
2. Любой коммуникационный проект предполагает (выбрать правильный ответ):
  - сроки реализации
  - офисное пространство
  - валютный счет
3. Является ли обязательным условием любого коммуникационного проекта инфоспонсорство:
  - да, является
  - нет, не является
4. Расшифруйте аббревиатуру "ЛОМ":
  - любой опиньен мэйкер

-лидер общественного мнения  
-иное

5. Как корректно по-русски написать слово blogger?

-блоггер  
-блогер

6. Результаты коммуникационного проекта бывают (выбрать правильный ответ):

-качественными  
-количественными  
-и качественными, и количественными

7. Тендер - это:

- конкурсная форма проведения подрядных торгов  
-внеконкурсная форма проведения подрядных торгов

8. СМИ бывают (убрать неверный вариант ответа):

-региональные  
-муниципальные  
-федеральные  
-опциональные

9. Какой канал коммуникации в данном перечне и контексте не уместен?

-Одноклассники  
-Вконтакте  
-Фэйсбук  
-Телеграм

10. Нативная реклама - это (дайте свое определение)...

11. Формула RACE -

Это формула убеждения в коммуникации

Это формула PR-деятельности

Это формула оценки эффективности PR

12. Формула ROSIE -

Это формула убеждения в коммуникации

Это формула PR-деятельности

Это формула оценки эффективности PR

13. Формула PR-деятельности – это

ACCA

RACE

AIMDA

AIDA

ROSIE

14. PR-программы продолжительностью от 7 дней до 3 месяцев называются

краткосрочные

среднесрочные

долгосрочные

15. PR-программы продолжительностью от 3 до 6 месяцев называются

краткосрочные



среднесрочные  
долгосрочные

### Критерии оценки итогового тестирования

Каждый вопрос оценивается в 2 балла. Максимальное количество баллов – 30.

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен.
2	Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

#### Разработчики:

К.ф.н., доц.

Рекламы и бизнес-коммуникаций

**Е.А. Кузнецова**

#### РАЗРАБОТЧИКИ:

**Заведующая кафедрой  
рекламы и бизнес-  
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

**Трубникова Н.В.**

Фамилия И.О.

#### РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

**Кафедра рекламы и бизнес-  
коммуникаций**

Наименование БУП



Подпись

**Трубникова Н.В.**

Фамилия И.О.

#### РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

**Заведующая кафедрой  
рекламы и бизнес-  
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

**Трубникова Н.В.**

Фамилия И.О.