

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНБАССКАЯ АГРАРНАЯ АКАДЕМИЯ»

КАФЕДРА ПСИХОЛОГИИ

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор


(подпись) О.А. Удалых

« 02 » 09 2024 г.

МП

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

Связи с общественностью и реклама: репутация, имидж, бренд

(наименование дисциплины)

Направление подготовки/специальность 37.03.01 Психология

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль)

(наименование профиля/специализации подготовки, при наличии)

Квалификация выпускника: бакалавр

(квалификация выпускника)

Год начала подготовки: 2023

Макеевка – 2024

Фонд оценочных средств по дисциплине является частью ОПОП ВО по направлению подготовки 37.03.01 Психология и предназначен для оценивания уровня сформированности компетенций обучающихся.

Разработчик(и)


(подпись)

К.Б. Богрова

(подпись)

(ИОФ)

(подпись)

(ИОФ)

Фонд оценочных средств обсужден на заседании ПМК кафедры психологии, протокол № 1 от 30 августа 2024 года

Председатель ПМК


(подпись)

Л.С. Бондарь

(ИОФ)

Фонд оценочных средств утвержден на заседании кафедры психологии, протокол № 1 от 30 августа 2024года

Заведующий кафедрой


(подпись)

Е.Н. Рядинская

(ИОФ)

Раздел 1. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Связи с общественностью и реклама: репутация, имидж, бренд»

1.1. Основные сведения о дисциплине

Укрупненная группа	37.00.00 Психологические науки		
Направление подготовки	37.03.01 Психология		
Направленность программы	Психология		
Образовательная программа	Бакалавриат		
Квалификация	Бакалавр		
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Элективная дисциплина		
Форма контроля	Зачет с оценкой		
Показатели трудоемкости	Форма обучения		
	очная	заочная	очно-заочная
Год обучения	3	-	5
Семестр	6	-	9
Количество зачетных единиц	3	-	3
Общее количество часов	108	-	108
Количество часов, часы:			
- лекционных	34	-	-
- практических (семинарских)	34	-	10
- лабораторных	-	-	-
- контактной работы на промежуточную аттестацию	2	-	2
- контактной работы (консультации)	10	-	32
- самостоятельной работы	28	-	64

1.2. Перечень компетенций, формируемых дисциплиной «Связи с общественностью и реклама: репутация, имидж, бренд»

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
<i>ПК-7. Способен осуществлять психологическое сопровождение PR-коммуникаций</i>	ПК-7.1. Знает основные задачи и принципы процессов коммуникации и социальных взаимодействий отдельных лиц и (или) организаций с общественностью	Знать: цели, задачи, методологию рекламной деятельности и деятельности в области связей с общественностью Уметь: выстраивать эффективные взаимовыгодные социальные отношения со всеми группами общественности Владеть: инструментарием управления общественными взаимодействиями и коммуникационными потоками, умениями управлять информацией и основами работы с ключевыми группами общественности
	ПК-7.2. Владеет базовыми приемами повышения эффективности	Знать: основы коммуникативного процесса в целом, особенности процесса

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
	взаимодействия отдельных лиц и (или) организаций с общественностью	межличностных коммуникаций в частности Уметь: применять методы межличностной коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде в целях достижения общих целей Владеть: навыками выстраивания эффективных межличностных коммуникаций, навыками решения межличностных конфликтов, навыками работы в команде

1.3. Перечень тем дисциплины

Шифр темы	Название темы	Кол-во часов
Т 1.	Тема 1. Понятие и сущность деятельности по связям с общественностью	14
Т 2.	Тема 2. Понятие рекламы и история рекламного дела	16
Т 3.	Тема 3. Психология восприятия коммуникационных сообщений потребителями	16
Т 4.	Тема 4. Основы формирования репутации	16
Т 5.	Тема 5. Принципы создание позитивного имиджа	16
Т 6.	Тема 6. Построение и продвижение бренда	18
	Другие виды контактной работы	12
Всего		108

1.4. Матрица соответствия тем дисциплины и компетенций

<i>Шифр компетенции по ФГОС ВО</i>	<i>Шифр темы</i>						
	Т.1.	Т.2.	Т.3.	Т.4.	Т.5.	Т.6.	Т.17.
ПК-7	+	+	+	+	+	+	+

1.5. Соответствие тем дисциплины и контрольно-измерительных материалов

№ темы	<i>ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ</i>					
	<i>Тестовые задания по теоретическому материалу</i>	<i>Вопросы для устного опроса</i>	<i>Типовые задания практического характера</i>	<i>Задания для контрольной работы</i>	<i>Тематика рефератов, докладов, сообщений</i>	<i>Групповое творческое задание</i>
	Блок А Контроль знаний		Блок Б Контроль умений, навыков			
Тема 1.	+	+	+	+	+	+
Тема 2.	+	+	+	+	+	+
Тема 3.	+	+	+	+	+	+
Тема 4.	+	+	+	+	+	+
Тема 5.	+	+	+	+	+	+
Тема 6.	+	+	+	+	+	+

1.6. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Результат обучения по дисциплине	Критерии и показатели оценивания результатов обучения				
	Не зачтено		зачтено		
	«неудовлетворительно»		«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
І этап Знать о цели, задачи, методологию рекламной деятельности и деятельности в области связей с общественностью ПК-7/ПК-7.1	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные и систематические знания
ІІ этап Уметь выстраивать эффективные взаимовыгодные социальные отношения	Отсутствие умений	Фрагментарное умение	В целом успешное, но несистематическое	В целом успешное, но содержащее отдельные	Успешное и систематическое умение

со всеми группами общественности ПК-7/ПК-7.1			умение	пробелы умение	
III этап Владеть инструментарием управления общественными взаимодействиями и коммуникационными потоками, умениями управлять информацией и основами работы с ключевыми группами общественности ПК-7/ПК-7.1	Отсутствие навыков	Фрагментарное применение навыков	В целом успешное, но несистематическое применение навыков	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыков	Успешное и систематическое применение навыков
I этап Знать основы коммуникативного процесса в целом, особенности процесса межличностных коммуникаций в частности ПК-7/ПК-7.2	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные и систематические знания
II этап Уметь применять методы межличностной коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде в целях достижения общих целей ПК-7/ПК-7.2	Отсутствие умений	Фрагментарные умения	В целом успешное, но несистематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение	Успешное и систематическое умение
III этап Владеть навыками навыками выстраивания эффективных межличностных коммуникаций, навыками решения межличностных конфликтов, навыками работы в команде ПК-7/ПК-7.2	Отсутствие навыков	Фрагментарные навыки	В целом успешное, но несистематическое применение навыков	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыков	Успешное и систематическое применение навыков

Раздел 2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Блок А ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Фонд тестовых заданий по дисциплине

Модуль I. Сущность, место и роль PR и рекламы в коммуникационной деятельности современной компании

1. Внешние атрибуты торговой марки –
 - имя марки
 - марочная эмблема
 - логотип
 - марочный знак
2. Марочный знак – это...
 - часть фирменного стиля или марки, которую можно определить, но нельзя произнести,
 - часть марки, которую можно произнести вслух,
 - проставление рядом с товарным знаком указания на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в РФ,
 - общее восприятие объекта, сложившееся на основе информации и прошлого опыта потребителя,
 - зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других товаров, и указание в нем производителя.
3. Название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом товаров и услуг - ...
4. Совокупность существенных неотъемлемых свойств товара, которые определяют практическую полезность товара для потребителя - ...
5. Наличие марки не гарантирует товару таких преимуществ, как...
 - защита от падения спроса,
 - цена ниже среднего уровня,
 - точная идентификация товара,
 - гарантия определенного уровня качества,
 - защита от имитации конкурентами.
6. Торговая марка обеспечивает ее владельцам...
 - юридическую защиту уникальных свойств товара,
 - установление отличий от товаров/услуг конкурентов,
 - получение сведений об особых качествах товара,
 - повышение качества товара,
 - увеличение товарооборота,
 - сохранность авторских прав.
7. Товарная марка должна содержать
 - название
 - цена
 - символ
 - юридический адрес
 - дизайн
 - авторское право
8. Перепозиционирование марки может иметь место, если...
 - новые предпочтения покупателей создали новые привлекательные возможности,
 - позиционирование конкурентной марки привело к уменьшению рыночной доли компании,
 - изменились покупательские предпочтения, вызвав улучшение позиций компании,

- позиционирование конкурентной марки близко к марке компании обеспечило расширение рынка,
- конкуренты предпринимают действия по перепозиционированию своих марок в одинаковом направлении,
- покупательские предпочтения относительно различных свойств товара равномерно распределены в продуктовом поле.

9. Порядок принятия решений при марочном подходе

- решение о существовании торговой марки,
- выбор названия марки,
- финансовая поддержка создаваемой торговой марки,
- стратегия продвижения торговой марки,
- изменение положения торговой марки на рынке.

10. О силе марки можно судить по:

- предпочтению марки потребителями,
- лояльности потребителя к марке,
- наименованию марки,
- количеству марочного товара в магазине,
- цене марочного товара.

11. Денежное выражение ценности марки для ее владельца –

- актив марки
- цена марки
- капитал марки

12. Сочетание текста и изображения или рисунка и надписи –

- марочная эмблема - марочный знак
- марочный логотип

13. Активы марки –

- нематериальная ценность марки (надежность, приверженность, известность...),
- денежное выражение ценности марки,
- внешний атрибут марки, который можно произнести.

14. Совокупность особенностей, способствующих самоотождествлению потребителей с торговой маркой, которые проявляются в покупательском поведении -

- идентификация бренда
- индивидуальность бренда
- сила бренда

15. ... - это концепция выражения и передачи сущностных характеристик, ценности торговой марки-

- образ
- идентификация
- тон
- миссия марки

16. Внешние атрибуты торговой марки –

- имя марки
- марочная эмблема
- логотип
- марочный знак

17. Что завершает коммуникационный процесс бренда -

- обратная связь
- декодирование информации о товаре
- получатель торговой марки

18. К критериям оценки известности марки относятся -

- позиционирование
- причина покупки
- уровень вспоминаемости
- мотивы покупки

- присутствие в памяти
- 19. Поиск, отвечающий интересам брендовой позиции в умах потребителей – это...
 - формирование имиджа бренда
 - позиционирование бренда
- 20. Какие три группы критериев отбора имени торговой марки существуют -
 - юридические, содержательные, фонетические
 - юридические, содержательные, лексикологические
 - юридические, лингвистические, процессуальные
 - содержательные, лингвистические, юридические

Модуль 2. Репутация, имидж, бренд: основы формирования и управления

1. Назовите виды брендов, встречающихся на практике -
 - бренд «рычаг»
 - бренд «звезда»
 - бренд «трудный ребенок»
 - бренд «дойная корова»
2. Какие существуют культуры брендинга:
 - индо-европейские
 - европейские
 - американские
 - азиатские
3. Какого вида позиционирования бренда не существует-
 - по использованию товара
 - по регионам
 - по особенностям товара
 - по потребителям
4. Недостатком какого типа марочной стратегии является высокая стоимость –
 - марка-гамма
 - марка-линия,
 - марка-источник
 - марка-продукт
5. Виды коммуникаций в развитии бренда -
 - вербальные / невербальные
 - общие / частные
 - открытые / закрытые
 - стратегические / тактические
6. К факторам, воздействующим на механизм взаимоотношений бренд-потребитель, не относят –
 - внешнюю среду,
 - ценностные ориентации личности,
 - мотивационно-потребностные свойства личности,
 - отношение потребителя к другим брендам.
7. Активы марки + другие нематериальные активы – стоимость марки – величина инвестированного капитала =
 - осязаемые особенности бренда,
 - надежность марки,
 - денежное выражение ценности марки для предприятия,
 - позиционирование марки.
8. Дополните недостающие этапы процесса позиционирования бренда
 - 1 анализ товара и рынка,
 - 2 ... (изучение конкурентов),
 - 3 сегментирование,
 - 4 сравнительный анализ,
 - 5 ... (формирование позиции бренда).

9. Срок жизни торговой марки ограничен -

- жизненным циклом товара,
- качеством исполнения и благосклонностью потребителей,
- жизненным циклом предприятия.

10. Если бренд не отражает интересы и потребности общества, то у него отсутствует

- политическая ценность,
- социальная ценность,
- потребительская ценность.

11. Франчайзинг – это

- соглашение поставить, продать товар или принять поставку (купить товар в определенном количестве по цене, оговоренной при заключении контракта,) в будущем, в обозначенный в контакте срок.

- смешанная форма крупного и мелкого предпринимательства, при которой крупные корпорации заключают договор с мелкими фирмами, «дочерними» компаниями, бизнесменами на право, привелегию действовать от имени корпорации.

12. Брендинг – это

- деятельность по формированию и развитию бренда,
- информация об особенностях бренда,
- способность информационных сообщений бренда убеждать о выгодах и качестве продукции.

13. Информация об особенностях бренда вызывает в восприятии потребителя ... признаки отличия

- цветные, черно-белые,
- материальные – нематериальные,
- осязаемые – неосязаемые.

14. Процесс формирования стратегии управления активами бренда состоит из следующих этапов. Расставьте в логической последовательности:

1. позиционирование бренда,
2. расширение бренда,
3. формирование коммуникаций,
4. развитие каналов распределения,
5. ценообразование бренда.

15. Марочная цена – это...

- рыночная цена при таком состоянии спроса и предложения, когда складывается рынок покупателя,

- средняя цена товарной единицы, статистический показатель движения цен в международной торговле,

- надбавка (премия) к цене, которую рынок готов заплатить за марочный продукт по сравнению с безымянным.

16. Стоимость торговой марки –

- это денежное выражение текущих затрат на ее формирование и функционирование,
- стоимость товаров, жизненных благ, услуг, необходимых человеку, семье для жизни, исчисленных в действующих ценах.

17. Методы оценки марочного капитала –

- шкальный метод оценки,
- метод вычисления затрат на замещение бренда,
- метод сравнительного анализа.
- метод дополнительного дохода.

18. Приемы создания марочных названий -

- заимствование - использование юмора
- арифметический - логический
- слияние - поиск аналогий

19. Требования к марочному названию-

- окупаемость,

- функциональность,
- индивидуальность,
- дороговизна,
- охраноспособность.

20. Факторы, способствующие популярности и продвижению отечественных брендов -

- фактор насыщения рынка товарами,
- рост недоверия к дешевым товарам зарубежных производителей,
- простота в произношении,
- рост национального самосознания.

Критерии и шкалы оценивания тестов

Критерии оценивания при текущем контроле
процент правильных ответов менее 40 (по 5 бальной системе контроля – оценка «неудовлетворительно»);
процент правильных ответов 40 – 59 (по 5 бальной системе контроля – оценка «удовлетворительно»)
процент правильных ответов 60 – 79 (по 5 бальной системе контроля – оценка «хорошо»)
процент правильных ответов 80-100 (по 5 бальной системе контроля – оценка «отлично»)

Вопросы для устного опроса

Тема 1. Понятие и сущность деятельности по связям с общественностью.

Семинар 1-3.

Система управления организацией.

Стратегическая направленность деятельности по связям с общественностью.

Место связей с общественностью в организационной структуре управления.

Направления PR-активности в организации.

Взаимодействие отделов PR и маркетинга.

Цели и задачи связей с общественностью в организации.

Основные функции связей с общественностью.

Формирование благоприятного образа организации: значения связей с общественностью в формировании имиджа.

Установление и поддержание взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

Повышение устойчивости организации к изменениям в окружающей среде: роль связей с общественностью в оздоровлении несостоятельных предприятий.

Внутриорганизационные связи с общественностью.

Тема 2. Понятие рекламы и история рекламного дела

Семинар 4-6.

Понятие рекламы. История развития рекламы.

Элементы и средства рекламы.

Виды рекламы

Законодательные и этические основы рекламной деятельности.

Рекламные кампании: понятие и основные цели рекламных кампаний; классификация рекламных кампаний, планирование рекламных кампаний, модели проведения рекламных кампаний.

Рекламный маркетинг: понятие рекламного маркетинга; формы рекламного маркетинга рекламного маркетинга; последовательность этапов рекламного маркетинга.

Оценка эффективности рекламы:

Понятие эффективности рекламы.

Методы определения экономической эффективности рекламы.

Методы измерения психологической эффективности.

Использование результатов исследований эффективности рекламы

Тема 3. Психология восприятия коммуникационных сообщений потребителями

Семинар 7-9.

Роль маркетинговых коммуникаций в психологическом влиянии на поведение потребителей.

Психологическое воздействие на потребителя посредством программирования и манипуляции.

Иерархия потребностей и структура мотивации.

Глобальное значение пирамиды Маслоу для создания и совершенствования рекламы.

Познавательный фактор восприятия и осознания рекламы.

Эмоции как важная составляющая рекламы.

Использование формулы AIDA.

Восприятие рекламных сообщений, использование двух видов мотивации.

Соответствие рекламы мотивам и желаниям потребителей

Тема 4. Основы формирования репутации

Семинар 10-12.

Содержание понятия «репутация».

Компоненты репутации: эмоциональная привлекательность, качество продукции, отношения с партнерами, репутация руководства.

Социальная ответственность.

Финансовые показатели.

Этапы процесса построения репутации: исследовательская фаза, концептуальная фаза, содержательная фаза, контрольная фаза.

Создание информационной основы репутации..

Репутационные стратегии.

Технологические приемы и методы формирования и управления деловой репутацией.

Методы оценки репутации компании

Тема 5. Принципы создание позитивного имиджа

Семинар 13-15

Понятие имиджа.

Предмет и функции имиджелогии.

Этапы формирования позитивного имиджа.

Принципы формирования имиджа.

Персональный имидж, особенности его формирования.

Корпоративный имидж как ценность организации.

Методология и технология имиджмейкинга.

ПР как средство формирования имиджа

Тема 6. Построение и продвижение бренда

Семинар 16-18.

Содержание понятия «Бренд».

Архитектура бренда.

Интегрированный брендинг.

Выявление преимуществ бренда.

Разработка стратегии позиционирования бренда.

Разработка атрибутов бренда.

Разработка названия бренда: вербальная идентификация, нейминг, легенда бренда.

Разработка визуальных идентификаторов бренда: фирменный стиль.

Разработка паспорта стандартов бренда, руководство по фирменному стилю.

Анализ стоимости бренда.

Перспективы брендинга в России.

Бренд-менеджмент.

Продвижение бренда компании: этапы, стратегии.

Критерии и шкалы оценивания устного опроса

Критерии оценки при текущем контроле	Оценка
Студент отсутствовал на занятии или не принимал участия. Неверные и ошибочные ответы по вопросам, разбираемым на семинаре	«неудовлетворительно»
Студент принимает участие в обсуждении некоторых проблем, даёт расплывчатые ответы на вопросы. Описывая тему, путается и теряет суть вопроса. Верность суждений, полнота и правильность ответов – 40-59 %	«удовлетворительно»
Студент принимает участие в обсуждении некоторых проблем, даёт ответы на некоторые вопросы, то есть не проявляет достаточно высокой активности. Верность суждений студента, полнота и правильность ответов 60-79%	«хорошо»
Студент демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и	«отлично»

современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. Высока активность студента при ответах на вопросы преподавателя, активное участие в проводимых дискуссиях. Правильность ответов и полнота их раскрытия должны составлять более 80%	
--	--

Блок Б ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УМЕНИЙ, НАВЫКОВ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Типовые задания для практических занятий

Задание 1.

1. Раскройте содержание основных подходов к определению термина «паблик рилейшнз».
2. Назовите основные тенденции развития связей с общественностью в начале XXI века.
3. Обозначьте сходные и отличительные параметры PR со смежными сферами деятельности: с рекламой, пропагандой и журналистикой.
4. Какое место могут занимать паблик рилейшнз в организации?
5. Назовите основные функции связей с общественностью.
6. Каковы причины специфических условий формирования деятельности по связям с общественностью,
7. Перечислите основные направления воздействия PR на общественное мнение. Раскройте их содержание.
8. Почему в некоторых случаях компании выгоднее обратиться к услугам PR-консультанта, чем содержать собственный отдел по связям с общественностью?
9. Определите наличие у вас профессиональных качеств специалиста по связям с общественностью. Для этого обозначьте цифрой 4 качество, присущее вам, отсутствие названного ниже качества обозначьте прочерком.
чувство юмора; оптимизм; легкость в общении; умение беседовать; не падать духом; способность убеждать; не теряться; деловая внешность; общение в радость; умение произвести эффект; творческий подход; умение подбирать слова; управленческие навыки; умение слушать; желание помогать другим; интерес к смежным дисциплинам; широкий спектр чтения; умение завершить начатое; энергичность; учиться на ошибках; объективность; уважение точки зрения оппонента; восприимчивость и чуткость; тактичность умение использовать информацию.

Задание 2. Деловая игра «Редактор». Цель игры: сформировать навык редактирования PR-статьи (5-6 абзацев).

Ситуация: необходимо отредактировать чужую публикацию для печатного СМИ.

Задание: отредактируйте представленную статью по предложенной схеме.

О чем статья? Суть статьи (изложите предложением в 12 слов).

Есть ли лишние слова?

Чего не хватает?

Что нового в статье?

Какие эмоции статья вызывает?

1. Составьте план по созданию паблсити идее, услуге, компании, человеку.

Задание 3. Формирование бренда средствами PR

Контрольные вопросы и задания

1. Что для вас значит понятие «брендинг»?
2. Какую позицию в вопросе о соотношении бренда и торговой марки занимаете вы?

3. Обоснуйте цели и задачи PR в системе брендинговых коммуникаций.
4. Можно ли тестировать творческие решения на сотрудниках компании?
5. Сравните различные формы создания известности товару: вербальную, визуальную, письменную.
6. Каковы перспективы брендируемой продукции? Не вытеснят ли ее аналоги без имени, но более дешевые и с тем же качеством?
7. Какова связь между внутренним и внешним уровнями PR?
8. Обоснуйте наличие различных жанровых групп в арсенале специалиста по связям с общественностью.
9. В чем заключаются жанровые особенности ньюс-релиза? Сравните с материалами, подготовленными профессиональными журналистами: заметкой, отчетом, репортажем, комментарием.
10. Объясните, почему спортивные соревнования охотно спонсируются производителями алкогольной продукции и табачными магнатами. Какая связь между здоровым образом жизни и употреблением алкоголя, табака?
11. Назовите основные цели спонсорства. Каковы преимущества спонсора с точки зрения маркетингового диалога?
12. В каких сферах спонсорство получило наибольшее развитие, почему? Какие PR-цели при этом достигаются?
13. Эффективность работы по связям с общественностью измеряется количеством лоялистов (сторонников бренда). Определите, каким этапам ваша компания уделяет недостаточное внимание. Как можно устранить эти пробелы?

Таблица 2. Определение эффективности работы по связям с общественностью

Характеристики	Задачи базового уровня
1. Определение целевой аудитории	Выполнить исследование с целью выявления предпочтений целевой аудитории
2. Впечатление	Постановка проблемы
3. Выбор каналов СМК	Планирование
Характеристики	Задачи переходного уровня
1. Удержание внимания	Выявить, удалось ли повлиять на поведение потребителей
2. Охват целевой аудитории	Реализация медиаплана – что, кому, когда и как говорить
3. Понимание аудиторией происходящего	
Характеристики	Задачи продвинутого уровня (лоялисты)
1. Изменение поведения	Провести подведение итогов – были ли достигнуты поставленные задачи
2. Изменение отношения	
3. Изменение мнения	

Критерии и шкалы оценивания решения практических заданий

Критерии оценки при текущем контроле	Оценка
Задача не решена или решена неправильно	«неудовлетворительно»
Задание понято правильно; в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в	«удовлетворительно»

выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде	
Составлен правильный алгоритм решения задачи; в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ	«хорошо»
Составлен правильный алгоритм решения задачи; в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок; получен верный ответ; задача решена рациональным способом	«отлично»

Задания для контрольной работы (заочная форма обучения)

Образец задания контрольной работы:

Вариант 1.

1. Какова роль общественных отношений в системе планирования предприятием?
2. Перечислите основные этапы планирования деятельности по связям с общественностью?
3. Какие функции выполняет PR-отдел в процессе планирования деятельности организации?
4. По вашему мнению, PR-отдел в первую очередь ресурс организации или центр прибыли?

Вариант 2.

1. Почему связи с общественностью необходимо рассматривать как составляющую системы маркетинговых коммуникаций?
2. Дайте определение категории «директ-мейл».
3. Перечислите основные правила, которыми следует руководствоваться при использовании «директ-мейл».
4. Для каких компаний наиболее целесообразно использование промоушн-акций?
5. Назовите основные преимущества использования Интернета как источника информации и видеонОВОСТЕЙ.
6. Чем отличается кампания по паблисити от рекламной кампании? В чем сходство?
7. Насколько важна роль внутрифирменных коммуникаций во взаимоотношениях с персоналом?
8. Какие коммуникационные проблемы могут возникать внутри корпорации?

Критерии и шкалы оценивания контрольной работы

Критерии оценивания	Оценка
Ответ не был дан или не соответствует минимальным критериям	«неудовлетворительно»
Ответ со значительным количеством неточностей, но соответствует минимальным критериям	«удовлетворительно»
Ответ был верным с незначительным количеством неточностей	«хорошо»
Ответ полный с незначительным количеством неточностей	«отлично»

Темы для подготовки реферата (доклада, сообщения, презентации)

1. Понятие торговой марки и другие, связанные с ней понятия.
2. Экономическая функция торговой марки.
3. Информационно-рекламная функция торговой марки.
4. Функция престижа торговой марки.

5. Значение торговой марки для снижения риска покупателя.
6. Понятие брендинга и его содержание (на примере торговой марки).
7. Бренд-менеджмент и его роль на современном рынке.
8. Торговая марка производителя товаров и особенности управления.
9. Торговая марка распространителя товаров (торговой сети) и особенности управления.
10. Терминология торговой марки: общее и отличное.
11. Функции торговой марки.
12. Категории товаров и их потребность в торговой марке.
13. Потребительские функции торговой марки.
14. Структура и границы торговой марки.
15. Логика развития торговой марки.
16. Этапы разработки торговой марки.
17. Пирамида марки.
18. Понятие миссии торговой марки.
19. Концепция торговой марки.
20. Система стратегических образов торговой марки на примере конкретной торговой марки.
21. Идентификация торговой марки (призма идентификации на примере конкретной торговой марки).
22. Формирование имиджа торговой марки.
23. Миф торговой марки (на примере конкретной торговой марки).
24. Лицо марки (на примере конкретной торговой марки).
25. Персонаж марки (на примере конкретной торговой марки).
26. Ошибки при создании торговой марки.
27. Активы марки.
28. Понятие и факторы «сильной марки».
29. Внешние атрибуты торговой марки.
30. Имя марки. Источники имени марки. Критерии выбора имени марки (лингвистический, семантический, юридический).
31. Характеристики эффективных названий торговых марок.
32. Визуальные символы и логотипы.
33. Критерии создания функционального торгового знака: требования к дизайну.
34. Типология торговых марок.
35. Понятие жизненного цикла торговой марки.
36. Этапы управления торговой маркой. Особенности управления торговой маркой на различных этапах ее жизненного цикла.
37. Позиционирование торговой марки.
38. Стратегии продвижения торговой марки.
39. Системы коммуникации торговой марки.
40. Формы и методы поддержки лояльности потребителя к торговой марке.
41. Реклама как инструмент обеспечения жизнеспособности торговой марки.
42. Продвижение торговой марки в местах продаж.
43. Понятие локальной и глобальной торговых марок.
44. Понятие мультимарки. Политика продвижения мультимарок.

45. Стратегии глобализации торговой марки. Лимиты расширения глобальной торговой марки.

46. Особенности управления международной торговой маркой.

47. Классификация современных торговых марок в России.

48. Уровни брендинга.

49. Брендинг товара, ассортиментной группы, товарного семейства.

50. Анализ капитала бренда.

Критерии и шкалы оценивания рефератов (докладов)

Оценка	Профессиональные компетенции	Отчетность
«отлично»	Работа выполнена на высоком профессиональном уровне. Полностью соответствует поставленным в задании целям и задачам. Представленный материал в основном верен, допускаются мелкие неточности. Студент свободно отвечает на вопросы, связанные с докладом. Выражена способность к профессиональной адаптации, интерпретации знаний из междисциплинарных областей	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен в срок. Полностью оформлен в соответствии с требованиями
«хорошо»	Работа выполнена на достаточно высоком профессиональном уровне, допущены несколько существенных ошибок, не влияющих на результат. Студент отвечает на вопросы, связанные с докладом, но недостаточно полно. Уровень недостаточно высок. Допущены существенные ошибки, не существенно влияющие на конечное восприятие материала. Студент может ответить лишь на некоторые из заданных вопросов, связанных с докладом	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен в срок, но с некоторыми недоработками
«удовлетворительно»	Уровень недостаточно высок. Допущены существенные ошибки, не существенно влияющие на конечное восприятие материала. Студент может ответить лишь на некоторые из заданных вопросов, связанных с докладом	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен со значительным опозданием (более недели). Имеются отдельные недочеты в оформлении
«неудовлетворительно»	Работа выполнена на низком уровне. Допущены грубые ошибки. Ответы на связанные с докладом вопросы обнаруживают непонимание предмета и отсутствие ориентации в материале доклада	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен со значительным опозданием (более недели). Имеются существенные недочеты в оформлении.

Критерии и шкалы оценивания презентации

Дескрипторы	Минимальный ответ «неудовлетворительно»	Изложенный, раскрытый ответ «удовлетворительно»	Законченный, полный ответ «хорошо»	Образцовый ответ «отлично»
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением

Вопрос № ?
Склонны ли Вы менять
один вид табачного изделия
на другой?

нет да

нет да

Вопрос № ?
Знаете ли Вы что нибудь о
Zhuvachka?

нет да

нет да

ДЕГУСТАЦИЯ: респондент дегустирует
Zhuvachka для курильщиков

Вопрос № ?
Нравится ли Вам *Zhuvachka*?

нет да

1 потому
2 потому

Вопрос № ?
Хотели ли бы Вы употреблять
Zhuvachka?

нет да

1 потому
2 потому

Вопрос № ?
Купили бы Вы *Zhuvachka*
за 100 рублей?

нет да

1 ВКУС
2 ЗАПАХ

Вопрос № ?
Сколько Вам лет?

Вопрос № ?
Сколько лет Вы курите?

Вопрос
Ваш д

Рисунок к ситуации 1

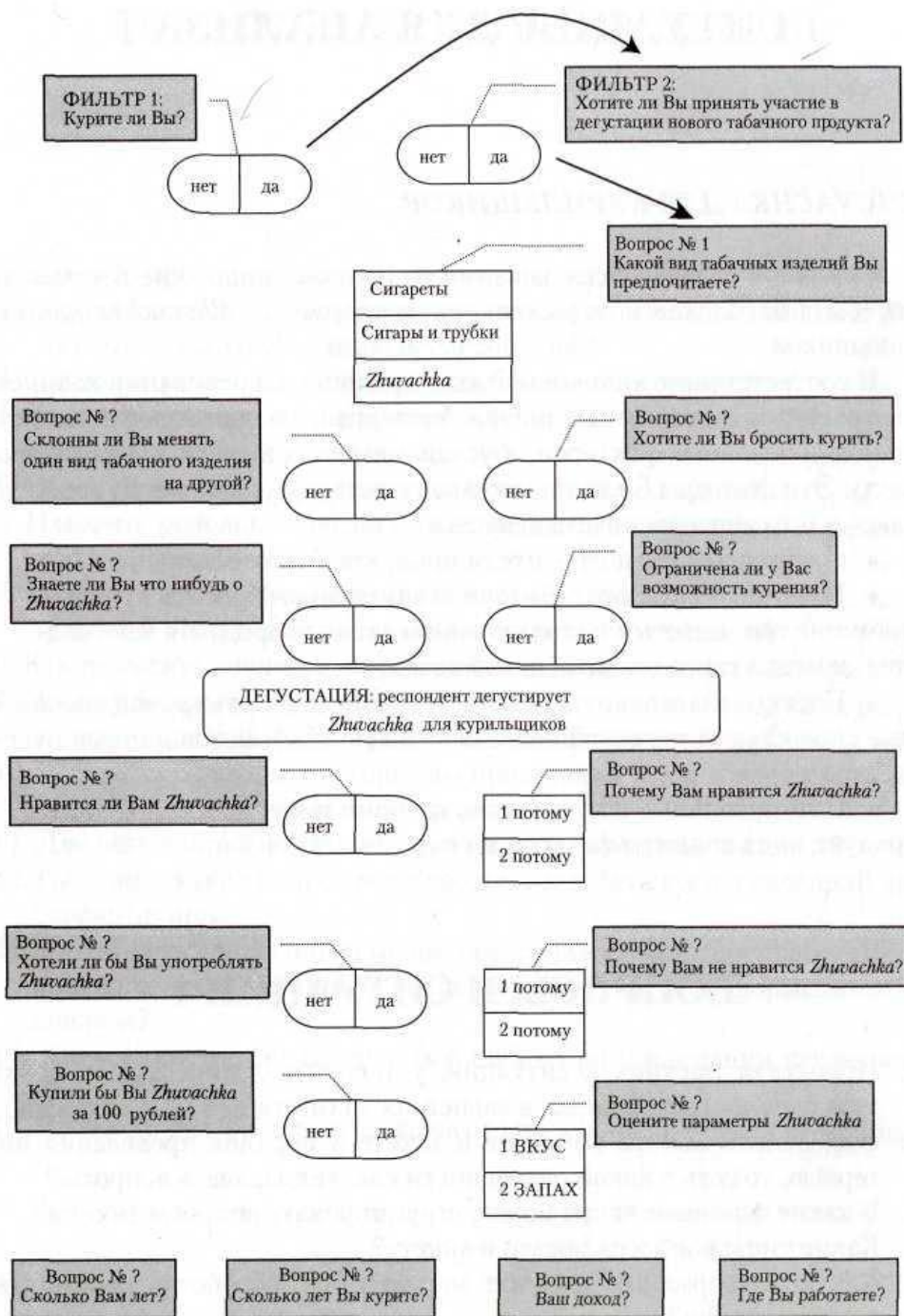


Рисунок к ситуации 1

Эти факторы были положены в основу формирования потенциальных потребительских сегментов:

- Существующие потребители продукта Zhuvachka.
- Потенциальные потребители, с намерением бросить курить и имеющие склонность к использованию данного продукта как средства, замещающего традиционный табак.
- Потенциальные потребители с ограничениями курения, налагаемые спецификой трудовой деятельности (учебы) или запретами курения.
- Потенциальные потребители, которые могут потреблять этот продукт под влиянием фактора моды.

Вопросы к ситуации:

1. Используя рисунок к ситуации, установите логическую цепочку между вопросами анкеты, в зависимости от ответов респондентов.
2. Определите номера вопросов в анкете и порядок проведения интервью, то есть, в какой очередности следует задавать вопросы?
3. В какие основные части можно сгруппировать вопросы анкеты?
4. Какие типы вопросов вошли в анкету?
5. Какую информацию получают маркетологи, обработав результаты анкетирования?

Блок В

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Система управления организацией.
2. Стратегическая направленность деятельности по связям с общественностью.
3. Место связей с общественностью в организационной структуре управления.
4. Направления PR-активности в организации.
5. Взаимодействие отделов PR и маркетинга.
6. Цели и задачи связей с общественностью в организации.
7. Основные функции связей с общественностью.
8. Формирование благоприятного образа организации: значения связей с общественностью в формировании имиджа.
9. Установление и поддержание взаимопонимания между организацией и ее общественностью.
10. Повышение устойчивости организации к изменениям в окружающей среде: роль связей с общественностью в оздоровлении несостоятельных предприятий.
11. Внутриорганизационные связи с общественностью.
12. Понятие рекламы. История развития рекламы.
13. Элементы и средства рекламы.
14. Виды рекламы
15. Законодательные и этические основы рекламной деятельности.
16. Рекламные кампании: понятие и основные цели рекламных кампаний; классификация рекламных кампаний, планирование рекламных кампаний, модели проведения рекламных кампаний.
17. Рекламный маркетинг: понятие рекламного маркетинга; формы рекламного маркетинга рекламного маркетинга; последовательность этапов рекламного маркетинга.
18. Оценка эффективности рекламы:
19. Понятие эффективности рекламы.
20. Методы определения экономической эффективности рекламы.
21. Методы измерения психологической эффективности.
22. Использование результатов исследований эффективности рекламы
23. Роль маркетинговых коммуникаций в психологическом влиянии на поведение потребителей.
24. Психологическое воздействие на потребителя посредством программирования и манипуляции.
25. Иерархия потребностей и структура мотивации.
26. Глобальное значение пирамиды Маслоу для создания и совершенствования рекламы.
27. Познавательный фактор восприятия и осознания рекламы.
28. Эмоции как важная составляющая рекламы.
29. Использование формулы AIDA.
30. Восприятие рекламных сообщений, использование двух видов мотивации.

31. Соответствие рекламы мотивам и желаниям потребителей
32. Содержание понятия «репутация».
33. Компоненты репутации: эмоциональная привлекательность, качество продукции, отношения с партнерами, репутация руководства.
34. Социальная ответственность.
35. Финансовые показатели.
36. Этапы процесса построения репутации: исследовательская фаза, концептуальная фаза, содержательная фаза, контрольная фаза.
37. Создание информационной основы репутации..
38. Репутационные стратегии.
39. Технологические приемы и методы формирования и управления деловой репутацией.
40. Методы оценки репутации компании
41. Понятие имиджа.
42. Предмет и функции имиджологии.
43. Этапы формирования позитивного имиджа.
44. Принципы формирования имиджа.
45. Персональный имидж, особенности его формирования.
46. Корпоративный имидж как ценность организации.
47. Методология и технология имиджмейкинга.
48. ПР как средство формирования имиджа
49. Содержание понятия «Бренд».
50. Архитектура бренда.
51. Интегрированный брендинг.
52. Выявление преимуществ бренда.
53. Разработка стратегии позиционирования бренда.
54. Разработка атрибутов бренда.
55. Разработка названия бренда: вербальная идентификация, нейминг, легенда бренда.
56. Разработка визуальных идентификаторов бренда: фирменный стиль.
57. Разработка паспорта стандартов бренда, руководство по фирменному стилю.
58. Анализ стоимости бренда.
59. Перспективы брендинга в России.
60. Бренд-менеджмент.
61. Продвижение бренда компании: этапы, стратегии.

Шкала оценивания

Зачет с оценкой	Критерии оценивания
«Отлично»	Сформированные и систематические знания; успешные и систематические умения; успешное и систематическое применение навыков
«Хорошо»	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания; в целом успешные, но содержащие пробелы умения; в целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка
«Удовлетворительно»	Неполные знания; в целом успешное, но несистематическое умение; в целом успешное, но несистематическое применение навыков
«Неудовлетворительно»	Фрагментарные знания, умения и навыки / отсутствуют знания, умения и навыки

**Лист визирования фонда оценочных средств
на очередной учебный год**

Фонд оценочных средств по дисциплине «Связи с общественностью и реклама: репутация, имидж, бренд» проанализирован и признан актуальным для использования на 2025_ - 2026 учебный год.

Протокол заседания кафедры психологии от «16» апреля 2025 г. № 9

Заведующий кафедрой психологии



Рядинская Е.Н.

«16» апреля 2025 г.