

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 05.09.2024 17:16:00
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Наименование кафедры

Утверждены
решением учебно-методической
комиссии по направлению
(специальности)

Протокол №5
от «15» мая 2024 г

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.В.09 «Организация работы коммуникационных агентств и редакций»

42.03.05 «Медиакоммуникации»

-
Медиапродюсирование и медиаменеджмент
бакалавриат

очная

Года набора 2025

Санкт-Петербург, 2023 г.

Автор(ы)–составитель(и):
К.пед.н.,доцент, доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Юмашева И.А.

Руководитель образовательной программы:

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
2. Оценочные средства по дисциплине
 - 2.1 Текущий контроль
 - 2.2 Промежуточная аттестация
3. Описание системы оценивания, шкала оценивания
 - 3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля
 - 3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля
 - 3.3 Шкала перевода (для уровня подготовки бакалавриат и специалитет)

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине- перечень компетенций с указанием компонентов компетенций дисциплины, как отдельного элемента ОП

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента освоения компетенции</i>	<i>Наименование компонента освоения компетенции</i>
ПК-1	Способен выполнять функции по разработке общей организационно-маркетинговой концепции и планированию деятельности редакции	ПК-1.1	Способен применять основы гражданского законодательства РФ, основы планирования и организации внутриорганизационной логистики, маркетинговых технологий, технологий эффективной работы на рынке и оценки конкурентоспособности, принципы и подходы к организации и планированию журналистской работы, профессиональную этику журналистской деятельности, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности
		ПК-1.2	Способен выполнять функции по разработке общей концепции и планированию деятельности редакции, согласованию и внедрению маркетинговой стратегии, включая ценовую политику и формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению медиапродукции, представляет проекты управленческих решений по продвижению медиапродукции руководству, анализирует большой объем информации с использованием современных инфокоммуникационных технологий (ИКТ) и средств связи, соблюдает тайм-менеджмент работ в соответствии с требованиями организации и технологическим процессом

2. Оценочные средства

2.1 Оценочные средства по дисциплине для текущего контроля

2.1.1 Устный опрос. Тематика для обсуждения по темам.

Тема 1. Место, роль и функции коммуникационных агентств и редакций.

1. Структура коммуникационных агентств и редакций.
2. Положение о коммуникационных агентствах и редакциях.
3. Должностные инструкции работников.
4. Профессиограмма соискателя должности.
5. Внутрикorporативное взаимодействие.

Тема 2. Роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью.

1. Классификация организационных структур по связям с общественностью.
2. Различные подходы к классификации рекламных и PR-служб.
3. Положение об отделе, должностные инструкции. Профессии в рекламе и PR.
4. Взаимодействие отдела рекламы и PR с другими подразделениями организации.

Тема 3. Стратегический менеджмент. Планирование работы коммуникационных агентств и редакций.

1. Планирование и бюджетирование деятельности коммуникационных агентств и редакций.

2. Основные этапы планирования.
3. Постановка целей, разработка стратегии и тактики.
4. Принципы разработки бюджета. Пути оптимизации расходов организации.

Тема 4. Задачи и принципы функционирования коммуникационных агентств и редакций.

1. Взаимодействие со средствами массовой информации. Задачи коммуникационных агентств и редакций по работе с органами власти и общественными организациями.
2. Создание рекламно-имиджевой и медиапродукции.
3. Основные принципы формирования корпоративной культуры и взаимодействия с персоналом.
4. Корпоративный сайт, корпоративная газета – эффективные инструменты формирования корпоративной культуры.

Тема 5. Практические особенности функционирования коммуникационных агентств и редакций в современных организациях.

1. Особенности работы коммуникационных агентств и редакций в некоммерческой сфере.
2. Особенности коммуникационных агентств и редакций в коммерческой сфере.

Тема 6. Исследовательское и информационно-аналитическое направления деятельности коммуникационных агентств и редакций.

1. Методы сбора информации и обработки данных.
2. Медиаисследования.
3. Мониторинг СМИ; пресс-клиппинг, создание базы медиа-данных; менеджмент новостей (спиндоктор).

Тема 7. Организационное направление деятельности коммуникационных агентств и редакций.

1. Технология разработки, подготовки и проведения рекламных и PR-кампаний.
2. Технология разработки и проведения промо-акций, пресс-конференций, презентаций, пресс-туров, корпоративных мероприятий и т.д.

2.1.2 Устный опрос. Вопросы для фронтального опроса

1. Каковы основные подходы к определению понятия «система»?
2. В чем суть системного подхода и его основных принципов?
3. В чем особенности адаптационных и бифуркационных механизмов развития систем?
4. Понятие «социальной системы»?
5. Что представляет собой организация как открытая «социальная система»?
6. Классификация рекламных и PR-служб.
7. Профессии в рекламе и PR.
8. Взаимодействие отдела рекламы и PR с другими подразделениями организации.
9. Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
10. Постановка целей, разработка стратегии и тактики работы отдела.
11. Принципы разработки бюджета.
12. Взаимодействие со СМИ.
13. Задачи отдела по работе
14. Основы продвижения компании, бренда, товара.
15. Анализ работы коммуникационного агентства: ключевые параметры для анализа, период, конкурентная среда, угрозы, возможности, тренды рынка.
16. Разработка позиционирования: миссия, видение, ценности, позиционирование.
17. Бизнес-планирование: определение ключевого продукта(ов), человеческие ресурсы,
18. совершенствование процессов работы, план по увеличению прибыли, планирование продвижения агентства (участие в фестивалях, рейтинги).
19. Типы проектов, принципы формирования команды, планирование времени на реализацию (почасовое планирование), составление таймингов.
20. Типы рекламных кампаний и методики оценки эффективности в зависимости от задач. Стандартные инструменты измерения здоровья бренда
21. Проектирование структуры отдела маркетинга в зависимости от задач и структуры бизнеса. Определение ролей сотрудников, иерархия, набор компетенций.
22. Типы рекламных/коммуникационных агентств
23. Типология клиентов и их задач, продажа услуг агентства, форматы клиентского взаимодействия.
24. Оценка эффективности работы коммуникационного агентства (со стороны клиентов, со стороны акционеров).
25. Понятие коммуникационного агентства и его основные функции
26. Функции отдела маркетинга и его отношения с другими подразделениями
27. Структура маркетингового агентства и внутреннее взаимодействие подразделений
28. Основы проектного менеджмента и клиентинга в коммуникационном агентстве

29. Антикризисное управление в коммуникационном агентстве
30. Инновационная и изобретательская деятельность в коммуникационном агентстве
31. Принципы ценообразования на услуги коммуникационного агентства
32. Кадровый менеджмент в коммуникационном агентстве: технологии поиска, селекции и развития сотрудников.
33. Управленческая структура коммуникационного агентства
34. Консалтинг и исследования в деятельности агентства
35. Роль аналитических сервисов в бизнесе современного коммуникационного агентства.
36. Внутренний и внешний подходы к организации сервисов digital-коммуникации, издательских и дизайнерских сервисов в коммуникационном агентстве.
37. Нетворкинг как технология развития бизнеса коммуникационного агентства: основные модели и платформы.
38. Питч как технология и как искусство. Инновационные технологии питчинга.
39. Использование данных исследований для планирования и развития деятельности маркетингового агентства и отдела маркетинга

2.1.3 Тематика рефератов для текущего контроля

1. Системное мышление и системный анализ (СА)
2. Понятие принципа организации. Основные принципы организации как критерии организованности систем.
3. Принцип совместимости элементов как условие возникновения и сохранения организации.
4. Принцип актуализации функций и сущность организации. Степень организации систем.
5. Функциональные принципы регуляции систем.
6. Принцип нейтрализации дисфункций как условие сохранения («выживания») организации.
7. Принцип сосредоточения функций и направление развития организаций.
8. Принцип лабилизации функций и возрастания уровня развития организации.
9. Явные и латентные функции организаций и критерии эффективности их реализации.
10. Власть, авторитет и полномочия в социальных системах.
11. Должностной и функциональный авторитет.
12. Понятие «заинтересованных лиц» и их влияние на цели и стратегии организаций.
13. Внешняя и внутренняя эффективность организаций. Размер организаций и используемые технологии как основы классификации. Проблемы типологии организаций в социологии.
14. Стратегия как критерий типологии.
15. Способ осуществления власти как основа типологии организаций. Классификация современных моделей организационных систем.
16. Виды контента в маркетинговых коммуникациях
17. Маркетинговая стратегия в digital среде, преимущества
18. Нью-медиа на собственном домене или на платформе социальных сетей или мессенджеров
19. Виды нью медиа
20. Особенности взаимодействия с аудиторией нью медиа
21. Принципы создания контекстных стратегий
22. Каналы привлечения трафика, органический трафик, рекламный трафик
23. Рекламные интеграции, инфлюенсеры.
24. Системы аналитики, автоматизированные платформы.
25. Дистрибуция контента
26. Контент стратегия, семантическое ядро.
27. Вирусный контент, работа с инфлюенсерами.
28. Интерактивный контент, работа с аудиторией, соавторство.
29. Жанровая система, структура контента, правила написания.
30. Применение ИИ для создания контента коммуникационного агентства или отдела маркетинга

2.1.4 Проектные задания по вопросам для текущего контроля

Студенту необходимо выбрать 3 проектных задания (одно задание из части 1, два задания из части 2), выполнить их в течение изучения дисциплины и провести публичную презентацию результатов в рамках практических занятий.

Часть 1 практических заданий.

Задание 1. Разработайте концепции коммуникационного агентства/редакции.

Задание 2. Разработайте и обоснуйте план формирования коммуникационного агентства/редакции.

Задание 3. Проведите анализ и идентификацию возможных рисков при создании коммуникационного агентства/редакции.

Часть 2 практических заданий.

Задание 4. Проведите планирование этапов и процедур реализации проекта коммуникационного агентства/редакции.

Задание 5. Подготовьте экономическую модель авторского коммуникационного агентства/редакции.

Задание 6. Презентация пилотной версии авторского коммуникационного агентства/редакции

2.2 Оценочные средства по дисциплине для промежуточной аттестации

2.2.1 Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Роль коммуникационных агентств и редакций
2. Типология коммуникационных агентств и редакций
3. Типология отделов рекламы и рекламных агентств
4. Структура и масштаб профессионального коммуникационного агентства/редакций
5. Основные подходы при организации коммуникационного агентства/редакций
6. Преимущества и недостатки работы коммуникационных агентств и редакций
7. Преимущества и недостатки работы специализированного коммуникационного агентства/редакций
8. Роль и статус директора коммуникационного агентства/редакций
9. Определение миссии коммуникационного агентства/редакций
10. Постановка целей и задач коммуникационного агентства/редакций
11. Формулировка стратегии и тактики коммуникационного агентства/редакций (отличие и сходство)
12. Охарактеризуйте основные подходы к формированию бюджета.
13. Перечислите и раскройте требования, предъявляемые к созданию корпоративного сайта.
14. Схема послепокупочной оценки потребителем товаров/ услуг и его поведения
15. Менеджмент новостей. Спиндоктор
16. Обязанности сотрудников коммуникационного агентства/редакций
17. Организация работы информационно-аналитического отдела. Мониторинг.
18. Организация работы информационной площадки. Деливеринг.
19. Понятие аутсорсинга в сфере связей с общественностью.
20. Подготовка публичных выступлений и спичрайтинг.
21. Менеджмент новостей. Спиндоктор.
22. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
23. Основные характеристики и структура медиаплана.
24. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.
25. Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.
26. Основные составляющие имиджа.
27. Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
28. Бренд и его значение в современной рекламе.
29. Классификация брендов.
30. Профессиональные требования к специалисту по рекламе и PR.
31. Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».
32. Связи с общественностью в государственных структурах.
33. Пресс-клиппинг как PR - технология.
34. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.
35. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
36. PR-технологии в привлечении инвестиций.
37. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
38. Целевые мероприятия по привлечению средств. Этапы фандрайзинга.
39. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
40. Оперативные рабочие информационные документы.
41. Имиджевые корпоративные документы.
42. Служебные PR-документы.

2.2.2 Практические задания для экзамена

Студент получает экзаменационное задание непосредственно вместе с экзаменационным билетом. Практическое задание является частью экзаменационного ответа.

Задание 1. Презентуйте разработанный вами квартальный план работы рекламного отдела, занимающегося продвижением новой марки спортивной обуви.

Задание 2. Разработайте концепцию коммуникационного агентства. Сформируйте и обоснуйте перечень уникальных услуг и продуктов агентства.

Задание 3. Анализ рынка агентств рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербурга.

Задание 4. Разработайте программу исследования для PR-проекта или рекламной кампании (по выбору студента).

Задание 5. Проанализируйте и составьте проект внутренних коммуникаций конкретного коммуникационного агентства.

3. Описание системы оценивания, шкала оценивания

3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля.

Перечень оценочных средств для текущего контроля	Показатели и критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
Устный опрос	Соответствие ответа вопросу, полнота информации в ответе.
Защита проектов	Презентация по итогам разработки проекта защищена на семинарском занятии
Реферат	Актуальность проблемы и темы. Полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал грамотность и культура изложения
Экзамен	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением языковых примеров

3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля

Компонент компетенции (с указанием кода)	Индикаторы достижения компетенций	Критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
ПК-1.1: Владеет основами гражданского законодательства РФ, основами планирования и организации внутриорганизационной логистики, маркетинговых технологий, технологий эффективной работы на рынке и оценки конкурентоспособности, принципы и подходы к организации и планированию журналистской работы, профессиональную этику журналистской деятельности, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности	Студент способен планировать и организовывать внутриорганизационной логистики, маркетинговых технологий, технологий эффективной работы на рынке и оценки конкурентоспособности, принципы и подходы к организации и планированию журналистской работы, профессиональную этику журналистской деятельности, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности	Студент мотивированно формулирует требования к медийному тексту. Студент грамотно и оптимально распределяет виды работ по реализации маркетинговой стратегии и рекламной кампании. Студент свободно владеет методами бесконфликтной деловой коммуникации.
ПК-1.2: Выполняет функции по разработке общей концепции и планированию деятельности редакции, согласованию и внедрению маркетинговой	Студент способен выполнять функции по разработке общей концепции и планированию деятельности редакции, согласованию и внедрению	Студент умеет выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и

<p>стратегии, включая ценовую политику и формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению медиапродукции, представляет проекты управленческих решений по продвижению медиапродукции руководству, анализирует большой объем информации с использованием современных инфокоммуникационных технологий (ИКТ) и средств связи, соблюдает тайм-менеджмент работ в соответствии с требованиями организации и технологическим процессом</p>	<p>маркетинговой стратегии</p>	<p>коммуникационных программ; планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия. Студент владеет навыками деловой коммуникации и работы в отделе рекламы и связей с общественностью</p>
--	--------------------------------	--

3.3 Шкала перевода баллов по дисциплинам с оценкой (экзамен или дифференцированный зачёт) для уровней образования бакалавриата и специалитета по очной форме обучения.

Согласно приказу №306 от 06.09.2019г «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся» в институте установлена следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Количество баллов	Экзаменационная оценка	
	прописью	буквой
96 – 100	отлично	А
86-95	отлично	В
71 – 85	хорошо	С
61 – 70	хорошо	Д
51 – 60	удовлетворительно	Е
0 – 50	неудовлетворительно	ЕХ