

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сухолет Ирина Наумовна
Должность: ректор
Дата подписания: 25.12.2023 06:20:00
Уникальный программный ключ:
90b04a8fcdf24f39034a47d003e725667d57043e870b41a3cee22df0848bbe2c

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА»



**ПРИЛОЖЕНИЕ
К ФОНДУ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

PR и реклама в сфере культуры и искусства

Образовательная программа

Арт-менеджмент и проектирование в творческой индустрии

Направление подготовки

38.04.02 Менеджмент

Уровень высшего образования

Магистратура



PR И РЕКЛАМА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

УК-4 - Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

ПК-2 - Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга

Перечень вопросов (заданий) для проверки компетенции, (текущий контроль)

Вопросы к тестированию (текущий контроль)

1. Реклама – это:

- а) это управление потоками информации между организацией и общественностью;
- б) неличная форма коммуникации, осуществляемая через платные средства распространения информации с четко указанным источником финансирования;**
- в) сообщения, формирующее общественное мнение.

2. Объектом рекламного воздействия являются:

- а) потребители;
- б) рекламодатели;
- в) рекламодатели;
- г) целевые аудитории.**

3. Реклама уходит своими корнями в далекое прошлое. Какая форма рекламы появилась раньше других:

- а) письменная;
- б) устная;**
- в) печатная;
- г) наглядная.

4. Какое изобретение И. Гуттенберга в 1450 году стало поворотным пунктом в развитии рекламы:

- а) изобретение оттиска;
- б) изобретение краски;
- в) изобретение печатного станка;**
- г) изобретение пишущей машинки.

5. Заказчиком рекламы является:

- а) рекламодатель;**
- б) рекламное агентство;
- в) журнал;
- г) типография;
- д) потребитель.



6. Группа целевого воздействия – это:

- а) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
- б) фактические потребители рекламной продукции;
- в) категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах.**

7. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- а) реклама в прессе;
- б) печатная реклама;
- в) реклама в транспорте;
- г) интернет-реклама;
- д) реклама на месте продаж;**
- е) реклама на радио.

8. Провести позиционирование товара на рынке означает:

- а) установить возможный объем продаж товара;
- б) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;**
- в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару;
- г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.

9. По территориально-географическому принципу рекламные кампании делятся на:

- а) местные, региональные, национальные, международные;**
- б) специализированные, региональные, тотальные;
- в) сегментированные, комбинированные, региональные, национальные;
- г) местные, агрегированные, комбинированные, международные.

10. Логотип – это:

- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);**
- б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

11. Рекламный слоган – это:

- а) комплекс мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;



б) краткая, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения;

в) единый художественно-графический подход к оформлению рекламных материалов.

12. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:

а) финансирующей стороной производства рекламы;

б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;

в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;

г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

13. Реклама, призванная утвердить благоприятный образ товара в представлении реальных или потенциальных потребителей, называется:

а) информационной;

б) напоминающей;

в) имиджевой;

г) убеждающей.

14. Реклама, которая включает в себя рекламные щиты, афиши, световые вывески, электронные табло, фирменную спецодежду обслуживающего персонала - это:

а) печатная реклама;

б) наружная реклама;

в) реклама в прессе;

г) фирменная реклама.

15. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:

а) формирование идеи обращения;

б) составление слогана;

в) исполнение обращения;

г) составление сметы расходов;

д) оценка и выбор вариантов обращения.

16. «Эхо-фраза» представляет собой:

а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;

б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;

в) выражение в конце текста сообщения, повторяющее заголовок или основной мотив;

г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.



17. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

- а) рынок;
- б) рекламное агентство;
- в) средство распространения рекламы;**
- г) таргетинг.

18. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

- а) товарная реклама;
- б) престижная реклама;
- в) информативная реклама;**
- г) увещательная реклама.

19. Рекламная кампания – это:

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
- в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.**

20. Рекламное агентство – это организация:

- а) осуществляющая исследовательские, творческие, производственные шаги по разработке рекламных мероприятий, изготовлению и размещению;**
- б) фирма, предприятие или лицо, являющееся заказчиком рекламной продукции;
- в) фирма, лицо, выступающих в качестве фактических потребителей рекламной информации.

21. Участниками рекламного процесса являются:

- а) рекламодатель, СМИ, потребитель;
- б) рекламодатель, рекламное агентство, средства распространения рекламы, потребитель;**
- в) рекламодатель, агентство маркетинговых исследований, потребитель.

22. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

- а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;**
- б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
- в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;
- г) мотивы удобства, здоровья, любви и радости.

23. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) проявление эмоций; (3)



- б) убеждение; (4)
- в) привлечение внимания; (1)
- г) поддержание интереса; (2)
- д) действие (совершение покупки);(6)
- е) принятие решения.(5)

24. Рекламный процесс - это...

- а) производство рекламных продуктов;
- б) деятельность специалистов по созданию рекламы;**
- в) восприятие рекламы потребителем.

25. Скрытая реклама - это...

- а) не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие;**
- б) заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью;
- в) сюжет в телевизионной программе, за который рекламодаделец заплатил деньги;
- г) рекламный ролик, из которого непонятно, что рекламируется.

26. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии выведения нового товара на рынок:

- а) информативная реклама;**
- б) увещательная реклама;
- в) напоминающая реклама.

27. К психологическим факторам влияния на потребителей относится:

- а) культура, социальный класс, референтная группа, семья;
- б) возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса;
- в) восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение.**

28. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей – это:

- а) социальная реклама;**
- б) бизнес-реклама;
- в) имиджевая реклама;
- г) политическая реклама.

29. Какие из функций присущи рекламе как одному из видов коммуникаций?

- а) экономическая;
- б) практическая;
- в) информативная.**

30. Социальная реклама – это реклама, которая пропагандирует:

- а) не конкретную фирму или товар, а общественные ценности, моральные нормы общества, правила поведения;**



- б) фирму-рекламодателя через создание особого имиджа через общечеловеческие ценности - любовь к природе, заботу о близких и т.п;
- в) пропагандирует товар или услугу, значимую для общества в настоящее время.

31. Выберите правильный ответ:

- а) AIDA – товар, реклама, интерес, внимание;
- б) AIDA – внимание, интерес, желание, действие.**

32. Специалист, который занимается созданием рекламных текстов – это ...

- а) медиабайер;
- б) копирайтер;**
- в) спичрайтер.

33. Основная составляющая политической рекламы заключается в:

- а) искренности;
- б) преданности делу и обществу;
- в) харизме;**
- г) ораторском мастерстве.

34. Агентства, специализирующиеся на покупке рекламных возможностей медиа – это...

- а) BTL-агентства;
- б) DM-агентства;
- в) медиабайеры.**

35. Недостоверная или недобросовестная реклама – это реклама, в которой:

- а) содержится информация, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, употребляются оскорбительные слова, порочат национальные объекты искусства, физическое и юридическое лицо;
- б) искажаются отдельные сведения о товаре или услуге, или у потребителя создается ложное впечатление о товаре;**
- в) некачественно выполнена постановка ролика, отсутствуют выбранные рекламодателем фирменные цвета компании.

**Перечень вопросов (заданий) для проверки компетенции УК-4, ПК-2
(промежуточная аттестация)**

Перечень вопросов для проверки компетенции (УК-4) по дескриптору «знать»

1. Что является основным содержанием науки PR?

Ответ:

С. Блэка: «Паблик рилейшнз – это искусство и наука достижения взаимопонимания, основанного на высокой информированности».



Деятельность в сфере PR состоит из четырех различных, но связанных друг с другом частей:

- 1) анализ, исследование и постановка задачи;
- 2) разработка программы и сметы;
- 3) общение и осуществление программы;
- 4) исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Под сферой PR понимают широкую совокупность видов деятельности, связанных с целенаправленным производством и функционированием в обществе эффективных систем публичных коммуникаций.

PR – это наука, изучающая закономерности коммуникационного взаимодействия между организацией и средой.

Связи с общественностью появились как совокупность приемов, обеспечивающих социальную поддержку конкретным товарным программам и проектам. Но общественное мнение по отношению к товару обусловлено состоянием общества в целом, его отношением к фирме, ее руководству. Поэтому круг вопросов решаемых службами PR напрямую связан с общей стратегией и миссией фирмы.

2. В чем состоит значение PR и рекламы в организации маркетинга?

Ответ:

Современные маркетинговые концепции предполагают, что цель компании, действующей на рынке, — максимально удовлетворить потребности клиентов, но при этом не допустить вреда обществу, перед которым компания несет социальную ответственность. Это выражается в особом контроле за качеством продукции, состоянием экологии, в целом ряде социально-ориентированных мероприятий, которые проводят компании. Проведение комплекса этих мероприятий становится важной функцией рекламы и PR.

В настоящее время основой построения маркетинга в ведущих мировых компаниях являются интегрированные маркетинговые коммуникации. Они характеризуются следующими позициями:

- Интегрированные маркетинговые коммуникации — это глубокое понимание клиента, его потребностей и осознание социальной ответственности перед ним.
- Главная задача PR, рекламы и директ-маркетинга состоит в формировании позитивного отношения, ведущего к действию. Если аудитория не действует, то коммуникационная программа не достигла результатов.
- Организация не достигнет успеха, если у нее не будет позитивных отношений с ее целевыми аудиториями. Чем более конкурентными становятся рынки, тем большее значение приобретают эти отношения.



Интегрированные маркетинговые коммуникации подразумевают включение PR и рекламы на всех стадиях процесса маркетинга — от планирования до продвижения.

Коммуникационный план должен четко разграничивать зоны ответственности рекламы, PR и маркетинга. У каждого направления свои задачи:

- реклама позволяет распространять контролируемую информацию,
- маркетинговые мероприятия поддерживают продажи,
- PR создает положительную репутацию продукту и организации в целом.

3. На конкретных примерах покажите общие характеристики и отличительные признаки рекламы и PR.

Ответ:

PR и реклама – два близких по сути термина, которые часто используют во многих статьях и тестах как синонимы. Однако между этими двумя маркетинговыми инструментами существует масса отличий.

Реклама — это часть маркетинга, которая отвечает за распространение положительной информации о продуктах и услугах компании ради привлечения клиентов и получения заказов.

Задачи. Привлечь внимание как можно большего числа людей к товарам или услугам бренда, чтобы в дальнейшем увеличить число продаж и прибыль.

Целевая аудитория. Грамотно составленное рекламное предложение ориентировано в первую очередь на тот сегмент аудитории, чьи потребности может закрыть выпускаемая компанией продукция.

Инструменты и каналы. Социальные сети, баннеры на сайтах, листовки и доски объявлений – реклама не пренебрегает ни одной из возможных площадок распространения.

PR (он же Public Relations, в переводе с английского «связи с общественностью») — это маркетинговая технология, которая направлена на формирование позитивного общественного мнения о компании, бренде или личности.

Задачи. В отличие от рекламы, PR работает более тонко, его цель — это не увеличение продаж, а создание определённой репутации, положительного образа компании, который будет привлекать покупателей и делать их более лояльными.

Целевая аудитория. У любой PR-стратегии максимально широкие охваты. Цель — поддержать связь со всеми, кто слышал о бренде. Речь идёт не о конкретных пользователях, а обо всём обществе в целом: инвесторах, государственных деятелях и управленцах, сотрудниках самой компании, конкурентах и партнёрах.



Инструменты и каналы. СМИ соцсети, информационные рассылки. Также компании, занятые укреплением своей PR-стратегии, могут для продвижения устраивать различные мероприятия, спонсировать исследования, сотрудничать с общественными организациями.

Перечень вопросов для проверки компетенции (ПК-2) по дескриптору «знать»

1. Создание эффективного рекламного и PR продукта.

Ответ:

Реклама представляет собой триединый экономический инструмент, соединяющий в себе практику, науку и искусство.

Этапы творческого процесса

Процесс создания рекламного сообщения делится на несколько последовательных этапов, которые рассмотрим на примере разработки рекламного объявления для прессы:

- 1) *поиск идеи* — творческое начало создания рекламного сообщения;
- 2) *разработка рекламного текста* — работа над основной частью рекламы;
- 3) *разработка изобразительного решения и подготовка оригинал-макета* — создание окончательной версии рекламы.

Принципы, на которых базируется PR:

- Полноценное информирование общественности о деятельности человека или бизнеса.
- В деятельности применяются объективные особенности и закономерности массового сознания.
- Информация публичная и открытая.
- В PR отсутствуют манипуляции с сознанием.
- Связями с общественностью должен заниматься пиарщик.

Специалист по связям с общественностью для достижения целей должен владеть несколькими технологиями.



2. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного и PR продукта.

Для эффективного использования маркетинговых коммуникаций в качестве инструмента воздействия на рынок необходима разработка программы коммуникаций, которая включает в себя:

- Постановка целей и задач
- Определение целевой аудитории
- Определение желаемой ответной реакции целевой аудитории
- Создание послания
- Выбор каналов коммуникаций
- Определение бюджета
- Оценка результатов

3. Рекламные и PR формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.

1. ODC
2. AIDA и ее модификации
3. ACCA
4. PPPP
5. PMHS
6. DIBABA



Перечень заданий для проверки компетенции (УК4) по дескриптору «уметь»

1. Опишите стратегию и планирование рекламной кампании. Создайте общий план кампании - замысел, тема, лозунг.

Ответ:

План проведения рекламной кампании - документ, определяющий цели рекламной кампании, реализацию ее основной идеи в выбранных средствах распространения рекламы, график проведения рекламных мероприятий в рамках установленного рекламного бюджета.

План:

- количественные и качественные цели кампании;
- анализ особенностей, связанные с географией рекламной активности, спецификой рыночных условий, рекламируемого товара, целевых групп рекламного воздействия (т.е. маркетинговый анализ товара, потребителя и рынка);
- обоснование подходов к разработке рекламной идеи и содержания рекламных посланий с учетом восприятия их целевой аудиторией;
- обоснование выбора видов, средств и методов рекламного информирования, анализ возможностей средств массовой информации, которые могут быть использованы для реализации рекламной кампании;
- основные этапы проведения рекламной кампании;
- медиаплан, расчет бюджета и план-график подготовки и реализации рекламных мероприятий.

2. Опишите стратегию и планирование PR кампании. Создайте общий план кампании - замысел, тема, лозунг.

Ответ:

PR-кампания – это ряд мероприятий, проводимых для осуществления важной коммерческой, общественно-политической или социальной задачи, которые нацелены на совершенствование имиджа (репутации) субъекта связей с общественностью и поддержание гармоничных отношений с общественностью.

План:

- оценка текущего положения дел;
- определение целей и задач;
- анализ целевой аудитории;
- подбор эффективных инструментов и каналов;
- контроль показателей эффективности;
- бюджетирование и затраты.



Перечень заданий для проверки компетенции (ПК-2) по дескриптору «уметь»

1. Описать PR-кампанию и её составляющие: программный подход. Стратегия и тактика информационных кампаний, составные элементы ее организации.

Ответ:

PR-кампания — комплекс мероприятий, которые улучшают имидж бренда или личности. PR в целом — управленческая функция, в рамках которой развивают благоприятные отношения с общественностью.

Приведём пример PR-кампании. Автомобильные бренды вроде Mercedes-Benz часто участвуют в гонках Formula 1. Это формирует положительный имидж бренда, даёт охват в СМИ и повышает узнаваемость. Кроме того, это влияет на лояльность к продукту: целевая аудитория видит, что автомобили качественные, и больше доверяет бренду.

Стратегии PR-кампаний:

- 1. Стратегия формирования имиджа компании.** Это самая масштабная стратегия. Обычно для ее реализации используют больше всего каналов коммуникаций, чтобы охватить как можно более широкую аудиторию и увеличить количество точек касания. Благодаря этому бренд постепенно формирует имидж как устойчивый образ в сознании людей.
- 2. Стратегия экспертного мнения.** Основана на позиционировании компании в качестве эксперта в своей области. Достигается благодаря публикации статей в профильных журналах, участием в конференциях и семинарах, сотрудничестве с коллегами по цеху. Например, такой стратегии придерживается «Большая четверка» аудиторских компаний — Deloitte, PricewaterhouseCoopers, Ernst & Young и KPMG.
- 3. Стратегия мероприятий.** Заключается в организации различных мероприятий: концертов, пресс-конференций, выставок, семинаров, конференций, фестивалей. Нацелена на установление контакта с аудиторией и повышение лояльности. В рамках этой стратегии практически не используется прямая реклама продуктов, так как цель — вызвать у людей положительные эмоции от взаимодействия с брендом, развлечь или дать пользу.
- 4. Стратегия кризисного PR.** Направлена на минимизацию репутационного ущерба для компании в критических ситуациях. Основа этой стратегии — оперативная и открытая коммуникация с аудиторией. Необходимо быстро пресечь слухи и опровергнуть ложную информацию. Обычно в рамках этой стратегии компания дает официальные комментарии в соцсетях, проводит пресс-конференции с руководством и демонстрирует аудитории, какие меры были приняты, чтобы такие ситуации не повторялись в будущем.



5. **Стратегия социальной ответственности.** Как правило, эту стратегию используют дополнительно к другим PR-стратегиям. Она основана на участии компании в социальных и благотворительных проектах. Цель — создание позитивного имиджа компании в глазах аудитории и установление доверительных отношений.

2. Разработать план PR-мероприятия в арт-индустрии.

Ответ:

Цели PR-деятельности в сфере культуры:

- создание у целевой аудитории и широкой общественности определённого образа учреждения культуры;
- формирование благоприятного общественного мнения;
- создание образа надёжного делового партнёра;
- создание у целевой аудитории знания о том или ином учреждении и культурном продукте;
- формирование мероприятий, направленных на то, чтобы сделать определённую контактную группу постоянной аудиторией или партнёром;
- стимулирование интереса потребителей (посетителей или зрителей) к конкретному культурному предложению.

Пример:





Перечень заданий для проверки компетенции (УК-4) по дескриптору «владеть»

1. Охарактеризовать коммуникации в арт-индустрии.

Ответ:

Арт-коммуникация – это идеи или объекты, созданные деятелями искусства (художниками, режиссерами и т.д.) в визуальной, аудиальной или смешанных формах, перекодируемые реципиентами через соответствующие каналы восприятия, производящие на них (реципиентов) более значимый эффект в сравнении с коммуникацией в ее обычном понимании.

Арт-коммуникация есть передача информации посредством разнообразных форм публичного искусства, наделенная символическим значением, реализующая свой художественный потенциал в городской среде и направленная на диалог художника с различными социально-демографическими группами. Диалог в данном контексте – ожидание обратной связи, реакции как в форме тиражирования арт-объекта (с помощью фото-, видео), так и живой реакции.

Выбор инструментов для коммуникации большой, начиная от классических инструментов (общения с журналистами) и заканчивая современными (коллаборации с инфлюэнсерами, общение в соцсетях).

2. Проанализировать PR-сообщение и его компоненты (развлекательный, информационный, убеждающий), барьеры, принципы эффективного PR-сообщения.

Ответ:

Структура PR-сообщения объединяет шесть его обязательных элементов и качеств в целостное произведение, предназначенное для эффективной передачи аудитории импульса к сотрудничеству.

1. Концепция PR-сообщения — это общий замысел успешной PR-акции, PR-кампании, PR-мероприятия. Концепция, сформулированная в краткой письменной форме, объединяет постановку проблемы, обозначение основных целей, принципиальный способ решения предстоящей задачи.

2. Идея PR-сообщения выражается в способе решения поставленных задач, в главном приеме реализации принятой концепции (затронуть престижные моменты потребления, привлечь внимание неожиданным рекламным лозунгом, противопоставить компанию конкуренту и т. п.).

3. Тема PR-сообщения связывает его с определенной отраслью бизнеса, с определенной торговой операцией (например, продвижение нового товара).



4. Дизайн PR-сообщения призван создать благоприятное впечатление от текста до его прочтения.
5. Уровень литературного мастерства должен отвечать всем нормативным требованиям грамотной, выразительной речи (в ее письменной или аудиовизуальной форме).
6. Своевременность появления PR-сообщения — залог его успеха. Прекрасный текст, великолепная аргументация могут оказаться бесполезными достижениями, если конкуренты опередили вас и освоили рынок быстрее всех.

**Перечень заданий для проверки компетенции (ПК-2) по дескриптору
«владеть»**

1. Проанализировать основные этапы продвижения продукции арт-индустрии на рынок услуг.

Ответ:

Основные этапы продвижения продукции арт-индустрии на рынок услуг:

- формирование идей создания проекта в целом;
- отбор идеи по созданию коллектива, «звезды», определение их стиля, имиджа;
- разработка замысла стратегии маркетинга; анализ продвижения продукта на исполнительский рынок и рынок культурных услуг;
- проверка продукта в условиях конкуренции; дальнейшее развитие успеха, популярности, роста рейтинга художественной продукции.

2. Разработать программу PR-кампании для организаций арт-индустрии. Этапы разработки. Правовые аспекты.

Ответ:

Разработка программы PR-кампании:

1. Изучить теоретические основы разработки концепции PR-продвижения в сфере искусства.
2. Проанализировать особенности и основные тенденции сферы искусства в России.
3. Охарактеризовать деятельность.
4. Определить методы, инструменты, которые позволят решить проблему на этапе аналитического этапа PR-кампании.
5. Составить психографическую характеристику целевой аудитории.
6. Провести SWOT-анализ.



7. Описать этап планирования, состоящий из формулировки цели PR-кампании и тактического планирования PR-кампании.
8. Написать PR-текст для этапа реализации PR-кампании и проверить его с помощью формул Флеша и Фога.
9. Подобрать специальное мероприятие для реализации PR-кампании, разработать план его проведения и оценки.
10. Провести оценку эффективности PR-кампании.

Правовые аспекты PR-деятельности: федеральные законы: «О средствах массовой информации», «О государственной тайне», «Об информации, информатизации и защите информации», «О рекламе», «Об участии в международном информационном обмене» и др., а также Указы Президента РФ, постановления Правительства РФ и другие подзаконные акты, призванные регламентировать эту сферу общественных отношений.

Шкала оценки образовательных достижений для тестовых материалов

Количество правильных ответов (%)	Оценка	Критерий оценки
0,81 – 1 (81-100%)	«отлично»/зачтено	Глубокие познания в освоенном материале
0,61 – 0,80 (61-80%)	«хорошо»/зачтено	Материал освоен полностью, без существенных ошибок
0,41 – 0,60 (41-60%)	«удовлетворительно»/зачтено	Материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях
0 – 0,40 (0-40%)	«неудовлетворительно»/не зачтено	Материал не освоен, знания студента ниже базового уровня