

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Косенок Сергей Михайлович
 Должность: ректор
 Дата подписания: 14.06.2024 09:27:53
 Уникальный программный ключ:
 e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Тестовое задание для диагностического тестирования по дисциплине:

Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью, СЕМЕСТР 8

| | |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------|
| Код, направление подготовки | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Направленность (профиль) | Реклама и связи с общественностью в коммерческой отрасли |
| Форма обучения | очная |
| Кафедра-разработчик | Психологии |
| Выпускающая кафедра | Психологии |

| Проверяемая компетенция | Задание | Варианты ответов | Тип сложности вопроса | Кол-во баллов за правильный ответ |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| ПК-1.2, ПК-3.1 | Укажите один правильный ответ 1. PR-кампания - это совокупность PR-операций, направленная на... | 1) решение конкретной проблемы базисного субъекта PR и осуществляемая технологическим субъектом PR. 2) решение конкретной проблемы технологического субъекта PR и осуществляемая базисным субъектом PR. 3) решение конкретной проблемы объекта PR-деятельности. | низкий | 2,0 |
| ПК-1.2, ПК-3.1 | Укажите один правильный ответ 2. Объект PR-кампании - это... | 1) сознание и поведение членов целевых аудиторий. 2) организация, по заказу которой организуется и проводится PR-кампания. 3) PR-специалист, который занимается организацией и проведением PR-кампании. | низкий | 2,0 |
| ПК-1.2, ПК-3.1 | Укажите один правильный ответ 3. По критерию предметной направленности выделяют PR-кампании | 1) политические 2) экономические 3) социальные 4) рекреационно-развлекательные (в сфере культуры) 5) все перечисленные варианты верные | низкий | 2,0 |
| ПК-1.2, ПК-3.1 | Укажите один правильный ответ 4. PR-кампании, реализуемые на уровне нескольких государств, называются | 1) национальные 2) транснациональные 3) региональные 4) межрегиональные 5) локальные | низкий | 2,0 |

| | | | | |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----|
| ПК-1.2, ПК-3.1 | Укажите один правильный ответ 5. PR-кампании, которые имеют срок реализации 5 и более лет, называются | 1) долгосрочные 2) стратегические 3) сверхдолгосрочные 4) краткосрочные 5) среднесрочные | низкий | 2,0 |
| ПК-1.2, ПК-3.1 | Укажите все правильные ответы 6. Ключевые характеристики PR-кампаний | 1) проблемная ориентированность 2) целенаправленность 3) системность 4) дискретность 5) ассиметричность | средний | 5,0 |
| ПК-1.2, ПК-3.1 | Укажите все правильные ответы 7. Модель релаизации PR-кампаний RACE включает этапы | 1) оценка эффективности 2) реализация 3) исследование 4) планирование 5) презентация заказчику | средний | 5,0 |
| ПК-1.2, ПК-3.1 | Укажите все правильные ответы 8. В соответствии с моделью коммуникаций с целевой аудиторией AIDA PR-кампании могут быть направлены на | 1) побуждение к действию 2) формирование желания совершить действие 3) формирование интереса 4) узнаваемость 5) критическое отношение к базисному субъекту PR | средний | 5,0 |
| ПК-1.2, ПК-3.1 | Укажите правильный ответ 9. Этап исследования (подготовительный этап) в PR-кампании состоит из действий | 1) получение заказа, исследование проблемы, исследование аудитории, составление медиакарты. 2) получение заказа, исследование проблемы, исследование аудитории, составление медиакарты, создание рабочей группы. 3) получение заказа, исследование проблемы, исследование аудитории, составление медиакарты, создание рабочей группы, разработка стратегии и тактики. 4) получение заказа, исследование проблемы, исследование аудитории, составление медиакарты, создание рабочей группы, разработка стратегии и тактики, определение бюджета. | средний | 5,0 |
| ПК-1.2, ПК-3.1 | Укажите все неверные ответы 10. На этапе планирования PR-кампании технологический субъект PR | 1) исследует проблему 2) анализирует обратную связь с целевой аудиторией 3) проводит оценку эффективности мероприятий 4) формирует бюджет PR-кампании 5) определяет цели и задачи PR-кампании | средний | 5,0 |

| | | | | |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----|
| ПК-1.2, ПК-3.1 | Укажите все правильные ответы 11. Этап реализации PR-кампании включает следующие действия | 1) организация специальных событий, акций 2) коммуникация с целевыми аудиториями на основе событий 3) учет времени, контроль 4) исследование проблемы 5) оценка эффективности проведенных специальных событий, акций | средний | 5,0 |
| ПК-1.2, ПК-3.1 | Укажите все правильные ответы 12. Псевдособытия в рамках PR-кампаний имеют следующие характеристики | 1) более приспособлены к стандартам СМИ. 2) могут быть повторены и ретранслированы. 3) более социальны, то есть доступны наблюдению. 4) не имеют воплощения в реальности. 5) не имеют бюджета на реализацию. | средний | 5,0 |
| ПК-1.2, ПК-3.1 | Укажите все правильные ответы 13. На этапе реализации PR-кампании медиапитчинг адресован | 1) журналистам 2) блогерам 3) заказчикам 4) конкурентам 5) членам рабочей группы PR-кампании | средний | 5,0 |
| ПК-7.3, ПК-3.3 | Укажите все правильные ответы 14. Основные методы оценки эффективности реализации PR-кампаний | 1) пресс-рейтинг 2) оценка PR-value, AD-value 3) анализ размера охвата аудитории 4) анализ научной литературы 5) SWOT-анализ | средний | 5,0 |
| ПК-1.2, ПК-3.1 | Укажите все правильные ответы 15. В интегрированных PR-кампаниях действуют каналы коммуникации | 1) печатные СМИ 2) электронные СМИ 3) социальные сети и мессенджеры 4) только неформальные каналы (слухи, сплетни) 5) сетевые издания | средний | 5,0 |
| ПК-1.2, ПК-3.1 | Укажите все правильные ответы 16. Распределите специфические характеристики каналов коммуникации по группам | 1) печатные СМИ 2) электронные СМИ 3) новые медиа А) высокий охват аудитории Б) высокий уровень избирательности аудитории В) низкая стоимость изготовления и размещения рекламы в сравнении с другими типами каналов коммуникации Г) традиционно высокий уровень доверия к каналу коммуникации в сравнении с другими типами каналов коммуникации Д) ориентация на молодую аудиторию | высокий | 8,0 |

| | | | | |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----|
| ПК-1.2, ПК-3.1 | Укажите все правильные ответы 17. Распределите формы PR-сообщений по характерным каналам коммуникации | 1) традиционные СМИ 2) корпоративные сайты организаций 3) новые медиа А) пресс-релиз Б) пост В) интервью Г) видеосюжет Д) бэкграундер | высокий | 8,0 |
| ПК-1.2, ПК-3.1 | Закончите предложение 18. PR-технология использования информационных поводов на основе чужих новостей в ходе PR-кампании называется... | | высокий | 8,0 |
| ПК-1.2, ПК-3.1 | Решите задачу и запишите ответ в бланке ответов: 19. В соответствии с моделью AIDA сформулируйте цель PR-кампании по набору абитуриентов в Сургутский государственный университет. | | высокий | 8,0 |
| ПК-1.2, ПК-3.1 | Решите задачу и запишите ответ в бланке ответов: 20. Какие два канала коммуникации традиционно обеспечивают массовый охват аудитории в ходе PR-кампании? | | высокий | 8,0 |