

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о документе
ФИО: Цыбиков Бэлкото Батоевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.09.2024 15:21:45
Уникальный программный ключ:
056af948c3e48c6f3c571e429957a8ae7b757ae8

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Бурятская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Р.
Филиппова»**

Экономический факультет

СОГЛАСОВАНО

Заведующий выпускающей
кафедрой
Социально-гуманитарные
науки, реклама и туризм

уч. ст., уч. зв.

ФИО

подпись

«__» _____ 20__ г.

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического
факультета

уч. ст., уч. зв.

ФИО

подпись

«__» _____ 20__ г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
дисциплины (модуля)**

**Б1.О.06.13 Организация и проведение коммуникационных кампаний
Направление подготовки**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в АПК

бакалавр

Обеспечивающая преподавание дисциплины кафедры Социально-гуманитарные науки, реклама и туризм

Разработчик

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Внутренние эксперты:

Председатель методической
комиссии экономического
факультета

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Заведующий методическим
кабинетом УМУ

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Улан – Удэ, 2022

ВВЕДЕНИЕ

1. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) является обязательным обособленным приложением к Рабочей программе дисциплины (модуля) и представлены в виде оценочных средств.

2. Оценочные материалы является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины (модуля).

3. При помощи оценочных материалов осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения дисциплины (модуля).

4. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) включает в себя:

- оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины (модуля).

- оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО;

- оценочные средства, применяемые для текущего контроля;

5. Разработчиками оценочных материалов по дисциплине (модулю) являются преподаватели кафедры, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины (модуля) в Академии. Содержательной основой для разработки оценочных материалов является Рабочая программа дисциплины (модуля).

1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ
учебной дисциплины (модуля), персональный уровень достижения которых проверяется
с использованием представленных в п. 3 оценочных материалов

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Код индикатора достижений компетенции	Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование		знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
1		2	3	4	5
Общепрофессиональные компетенции					
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение, этапы создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Использовать в профессиональной деятельности современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Навыками применения в профессиональной деятельности современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

**2. РЕЕСТР
элементов оценочных материалов по дисциплине (модулю)**

Группа оценочных средств	Оценочное средство или его элемент
	Наименование
1	2
1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины	Перечень экзаменационных вопросов
	Критерии и шкала оценивания
2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов (ВАРО)	Не предусмотрены
3. Средства для текущего контроля	Комплект заданий для самостоятельной работы обучающихся
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Перечень тем эссе, докладов, презентаций
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Перечень дискуссионных тем и вопросов для круглого стола
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Комплект кейс-задач
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
Комплект тестовых заданий	
Критерии оценивания	
Шкала оценивания	

3. Описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенций в рамках дисциплины (модуля)

Код и название компетенции	Код индикатора достижений компетенции	Индикаторы компетенции	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций
				компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
				Оценки сформированности компетенций				
				2	3	4	5	
				Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»	
Характеристика сформированности компетенции								
			Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений и навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Критерии оценивания								
ОПК-6 - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Полнота знаний	Знает современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение, этапы создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Не знает современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение, этапы создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Плохо знает современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение, этапы создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знает современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение, этапы создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, но допускает неточности	В полной мере знает современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение, этапы создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Перечень экзаменационных вопросов Комплект заданий для самостоятельной работы обучающихся Перечень тем эссе, докладов, презентаций Перечень дискуссионных тем и вопросов для круглого стола Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов Комплект кейс-заданий Комплект тестовых заданий
		Наличие умений	Умеет использовать в профессиональной деятельности современные	Не умеет использовать в профессиональной деятельности современные цифровые устройства,	Плохо умеет использовать в профессиональной деятельности современные	Умеет использовать в профессиональной деятельности современные	В полной мере умеет использовать в профессиональной деятельности современные цифровые	

			цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, но допускает неточности	устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	
		Наличие навыков (владение опытом)	Владеет навыками применения в профессиональной деятельности современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Не владеет навыками применения в профессиональной деятельности современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Плохо владеет навыками применения в профессиональной деятельности современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Владеет навыками применения в профессиональной деятельности современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, но допускает неточности	В полной мере владеет навыками применения в профессиональной деятельности современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

4.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

4.1.1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины

Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины: Б1.О.06.13 Организация и проведение коммуникационных кампаний	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГБОУ ВО Бурятская ГСХА»	
Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины (модуля)	
1	2
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей обучения по данной дисциплине, изложенных в п.2.2 настоящей программы
Форма промежуточной аттестации -	экзамен
Место экзамена в графике учебного процесса:	1) подготовка к экзамену и сдача экзамена осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на экзаменационную сессию для обучающихся, сроки которой устанавливаются приказом по академии 2) дата, время и место проведения экзамена определяется графиком сдачи экзаменов, утверждаемым деканом факультета (директором института)
Форма экзамена -	устный
Процедура проведения экзамена -	представлена в оценочных материалах по дисциплине
Экзаменационная программа по учебной дисциплине:	1) представлена в оценочных материалах по дисциплине 2) охватывает разделы (в соответствии с п. 4.1 настоящего документа)
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:	представлены в оценочных материалах по дисциплине

Перечень экзаменационных вопросов

1. Классификация коммуникационных кампаний. (ОПК-6)
2. Типология PR-кампаний по содержанию. (ОПК-6)
3. Общепринятый план коммуникационной кампании (разделы). (ОПК-6)
4. Какие мероприятия необходимо осуществлять на этапе выбора целевой аудитории? (ОПК-6)
5. Позитивные, негативные, позитивно-негативные кампании: различия, специфика проведения. (ОПК-6)
6. Особенности долгосрочных коммуникационных кампаний. (ОПК-6)
7. Стратегические коммуникационные кампании. (ОПК-6)
8. Особенности рекламных кампаний. Разновидности. (ОПК-6)
9. Аналитический этап кампании. (ОПК-6)
10. Стратегия коммуникационной кампании. (ОПК-6)
11. Технология разработки календарно-бюджетного планирования. (ОПК-6)
12. Технология разработки аудиторного и медиа-планирования. (ОПК-6)
13. Основные правила по непосредственному проведению мероприятия. (ПК-1)
14. Виды и методы исследований в практике менеджеров по рекламе и связей с общественностью. (ОПК-6)
15. Оценка эффективности коммуникационной кампании. (ОПК-6)
16. В чем заключается цель и специфика организации промо-акции. (ОПК-6)
17. Профессиональные требования к промоутеру. (ОПК-6)
18. Организация дегустации. (ОПК-6)
19. Цели проведения выставок, ярмарок. Разновидности выставок. (ОПК-6)
20. Правила организации и проведения выставки. (ОПК-6)
21. Как осуществить анализ и оценку эффективности проведенной выставки? (ОПК-6)
22. Отличие ярмарки от выставки. Правила организации и проведения. (ОПК-6)
23. Анализ и оценка эффективности выставочной деятельности. (ОПК-6)
24. Предварительная подготовка к возможному кризису. Антикризисная стратегия фирмы. (ОПК-6)
25. Шаги по преодолению кризиса: Антикризисное реагирование. (ОПК-6)
26. Антикризисные внутренние коммуникации. (ОПК-6)
27. Мотивация, стимулирование. Виды мотивационных мероприятий. (ОПК-6)
28. Нематериальные виды мотивационных мероприятий. (ОПК-6)
29. Технология проведения инсентив-туров. (ОПК-6)
30. Стратегии избирательных кампаний. (ОПК-6)

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

5.1. Критерии оценки к экзамену

Оценка «отлично» (86-100 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему систематические и глубокие знания учебно-программного материала, умения свободно выполнять задания, предусмотренные программой в типовой ситуации (с ограничением времени) и в нетиповой ситуации, знакомство с основной и дополнительной литературой, усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины в их значении приобретаемой специальности и проявившему творческие способности и самостоятельность в приобретении знаний. Студент исчерпывающим образом ответил на вопросы экзаменационного билета. Задача решена правильно, студент способен обосновать выбранный способ и пояснить ход решения задачи.

Оценка «хорошо» (71-85 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешное выполнение заданий, предусмотренных программой в типовой ситуации (с ограничением времени), усвоение материалов основной литературы, рекомендованной в программе, способность к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей работы над литературой и в профессиональной деятельности. При ответе на вопросы экзаменационного билета студентом допущены несущественные ошибки. Задача решена правильно или ее решение содержало несущественную ошибку, исправленную при наводящем вопросе экзаменатора.

Оценка «удовлетворительно» (56-70 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, знакомство с основной литературой, рекомендованной программой, умение выполнять задания, предусмотренные программой. При ответе на экзаменационные вопросы и при выполнении экзаменационных заданий обучающийся допускает погрешности, но обладает необходимыми знаниями для устранения ошибок под руководством преподавателя. Решение задачи содержит ошибку, исправленную при наводящем вопросе экзаменатора.

Оценка «неудовлетворительно» (менее 56 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, слабые побуждения к самостоятельной работе над рекомендованной основной литературой. Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании академии без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

6. Оценочные материалы для организации текущего контроля успеваемости обучающихся

Комплект заданий для самостоятельной работы обучающихся

Тема 1. Классификация коммуникационных кампаний

1. На примере конкретных реализованных PR- и рекламных кампаний выделите общее и отличительное в их целях и проведении.

Тема 2. Специфика PR в коммуникационных кампаниях

1. Приведите примеры PR-кампаний в России и за рубежом. Сравните их.

Тема 3. Специфика рекламной деятельности в коммуникационных кампаниях

Практическое задание

1. Сделайте сравнительный анализ рекламной кампании Газпром и Роснефть.

Тема 4. Аналитический этап коммуникационной кампании

1. Осуществите коммуникационный аудит организации, в которой вы учитесь (работаете). Можно ли их признать эффективными? Предложите комплекс средств двухсторонней коммуникации для эффективных корпоративных связей.

Тема 5. Этап планирования коммуникационной кампании

1. Для измерения выпуклости публикации используются такие зрительные и слуховые индексы, как *интенсивность, размер, контрастность, порядок появления, повторяемость, уникальность, динамика*. Возьмите выпуск местной газеты и отметьте наиболее выпуклые публикации на каждой полосе. Какими критериями вы пользовались? Какая публикация оказалась самой выпуклой в выпуске в целом?

Тема 6. Реализация коммуникационной кампании

1. Просмотрите выпуски трех местных газет за прошлый месяц. Определите, какие способы были использованы для повышения запоминаемости сообщений.

Тема 7. Оценка эффективности коммуникационной кампании

1. Возьмите за основу одну из трех вышеуказанных моделей оценки эффективности PR-кампании и проанализируйте эффективность спецмероприятия, которое вы сами организовали и провели.

Тема 8. Маркетинговые мероприятия в коммуникационных кампаниях

1. Разработайте сценарий промоакции для организации (на выбор)

Тема 9. Антикризисные кампании

Практическое задание

В маленьком провинциальном городе N с населением около 30 000 чел. есть градообразующее предприятие – завод, производящий двигатели и детали для самолетов. В каждой семье есть человек, работающий на заводе.

Крупная иностранная корпорация из той же отрасли готовится купить завод. Сделка принесет выгоду и бизнесу предприятия, и работникам, и городу в целом. Официально о готовящейся сделке не объявлено ни сотрудникам завода, ни общественности. Однако слухи о слиянии дошли до российской компании, также планировавшей приобрести завод. Чтобы не допустить сделки, конкурент проводит негативную информационную кампанию, направленную на население и администрацию города. Публикации в СМИ провоцируют слухи и волнения на предприятии и среди горожан. Готовятся манифестации и акции протеста. Сделка под угрозой срыва.

Основные послылы информационной кампании конкурента:

- сделка с иностранной компанией обернется увольнением почти половины работников завода;
- предприятие – крупнейший налогоплательщик города – пройдет перерегистрацию за рубежом и будет отчислять в казну города значительно меньше средств;
- уволенных сотрудников заменят иностранными специалистами, которым, в первую очередь, дадут квартиры в домах, строящихся для семей заводчан.

Иностранная компания – покупатель завода – приглашает вас в качестве PR-консультанта. Ваша задача – разработать программу по преодолению кризиса.

Тема 10. Мотивационные PR-кампании

1. Разработайте примерную программу интенсив-туров для сотрудников и детей сотрудников

Тема 11. Политические коммуникационные кампании

Практика избирательных кампаний в нашей стране и за рубежом показала, что значительно эффективнее ориентироваться на конкретные адресные аудитории, структурированные не по социально-демографическим признакам, а выделенные на основе общих ценностных и установочных характеристик. Для организации, в которой вы учитесь, выделите группы общественности, используя вышеназванный принцип.

Критерии оценивания:

- полнота раскрытия изучаемых вопросов для подготовки к занятиям;
- полнота раскрытия самостоятельно изучаемых вопросов;

- правильность формулировки и использования понятий и категорий.

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Выполнены все задания самостоятельной работы, обучающийся четко и без ошибок ответил на все вопросы, изученные самостоятельно
85-71 балла «хорошо»	Выполнены все задания самостоятельной работы; обучающийся ответил на все вопросы, изученные самостоятельно, с замечаниями
70-56 баллов «удовлетворительно»	Выполнены все задания самостоятельной работы с замечаниями; обучающийся ответил на все вопросы, изученные самостоятельно, с замечаниями
менее 55 баллов «неудовлетворительно»	Обучающийся не выполнил или выполнил неправильно задания самостоятельной работы; обучающийся ответил на вопросы, изученные самостоятельно, с ошибками или не ответил на вопросы

Темы эссе, докладов, презентаций

Тема 1. Классификация коммуникационных кампаний

1. PR-кампании в практике связей с общественностью.
2. Специфика организации комплексных мероприятий: рекомендации по их проведению.
3. Особенности рекламной кампании.
4. Отличия PR-кампаний от рекламных кампаний.
5. Имиджевые PR-кампании.
6. Маркетинговые PR-кампании.
7. Позитивные и негативные PR-кампании.

Тема 2. Специфика PR в коммуникационных кампаниях

1. Связи с общественностью: понятие и основные подходы к изучению PR
2. Основные этапы эволюции института связей с общественностью
3. Общественность как объект воздействия PR
4. Эффективность PR коммуникаций

Тема 3. Специфика рекламной деятельности в коммуникационных кампаниях

1. Реклама: понятие, сущность, возникновение и развитие
2. Виды рекламы. Множественность классификаций рекламы
3. Коммуникационные средства рекламы
4. Информационные модели рекламной коммуникации
5. Виды рекламного психологического воздействия
6. Организация рекламной кампании

Тема 4. Аналитический этап коммуникационной кампании

1. Целевая аудитория: характеристики, сегменты.
2. Для чего необходимо определять целевую аудиторию?
3. Советы по проведению успешной кампании.
4. Методы исследований в целях проведения PR-кампании, их типология.
5. Формальные и неформальные, количественные и качественные методы исследования.

Тема 5. Этап планирования коммуникационной кампании

1. Планирование в PR-деятельности.
2. Стратегии PR-кампаний.
3. Основные принципы медиапланирования.
4. Стратегическое и тактическое планирование.
5. Календарь в деятельности PR-специалиста.

Тема 6. Реализация коммуникационной кампании

1. Креативная составляющая PR-кампаний.
2. Специальные мероприятия (Special Event): организация и проведение.
3. Организация семинаров и мастер-классов для специалистов.
4. PR-мероприятия, направленные на установление отношений с СМИ.
5. PR-мероприятия, направленные на установление отношений с партнерами.
6. Оформление и кейтеринг PR-мероприятий.
7. Организация инсентив-туров.

Тема 7. Оценка эффективности коммуникационной кампании

1. Коммуникационные исследования, их роль в определении эффективности коммуникационной кампании.
2. Методы измерения PR-кампаний.

3. Оценка эффективности участия в выставках и сбор информации по обратной связи.
 4. Планирование рекламных мероприятий и расчет их эффективности.
 5. Маркетинговые мероприятия и оценка их текущей эффективности.
- Тема 8. Маркетинговые мероприятия в коммуникационных кампаниях
1. Промо-акции в практике связей общественности коммерческих предприятий г. Улан-Удэ.
 2. Промо-акции в зарубежной и российской практике.
 3. Сценарии промоушн-акций, проводимых в г. Улан-Удэ.
 4. Правила организации дегустаций
 5. Типичные ошибки в работе промоутера.
 6. Международный выставочный комплекс «Экспоцентр» на Красной Пресне.
 7. Оформление стационарных выставочных стендов.
 8. Правила организации мобильных выставок.
 9. Выставочные экспозиции Этнографического музея народов Забайкалья.
 10. Правила организации индивидуальной выставки
 11. PR-акции по привлечению постоянного внимания к экспозиции.
- Тема 9. Антикризисные кампании
1. Антикризисная информационная политика
 2. Кризис и задача PR-службы.
 3. Кризис – что хотят знать СМИ?
 4. Кризис менеджмент.
 5. Антикризисные внутрикорпоративные мероприятия.
 6. Правила общения с СМИ во время кризиса фирмы.
- Тема 10. Мотивационные PR-кампании
1. Организация семинаров и мастер-классов для специалистов.
 2. Мотивационные мероприятия для персонала.
 3. Мотивация и личность.
 4. Инсентив-тур: характеристика и особенности
- Тема 11. Политические коммуникационные кампании
1. Технологии проведения предвыборных кампаний за рубежом (на выбор).
 2. Опыт политкампании Единой России.
 3. Технология создания имиджа политика.
 4. Политическая риторика.
 5. «Черные» политтехнологии: стоит ли использовать?
 6. Защита от компромата.
 7. Имидж политика (партии).

Инструкция и/или методические рекомендации по выполнению и защите работы, выступлению с эссе, докладом, презентацией

Критерии оценивания

- полнота раскрытия темы;
- степень владения понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины;
- знание фактического материала, отсутствие фактических ошибок;
- умение логически выстроить материал ответа;
- умение аргументировать предложенные подходы и решения, сделанные выводы;
- степень самостоятельности, грамотности, оригинальности в представлении материала

(стилистические обороты, манера изложения, словарный запас, отсутствие или наличие грамматических ошибок);

- выполнение требований к оформлению работы.

Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, отсутствуют ошибки. Продемонстрировано уверенное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов. Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. Ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа укладывается в заданные рамки при сохранении смысла. Продемонстрировано умение аргументировано излагать собственную точку зрения. Видно уверенное владение освоенным материалом, изложение сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики. Высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала: стилистические обороты, манера изложения, словарный запас. Отсутствуют стилистические и орфографические ошибки в тексте.

	Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений
71-85 баллов «хорошо»	Содержание ответа в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, встречаются несущественные фактические ошибки. Продемонстрировано владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов. Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. Ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа незначительно превышает заданные рамки при сохранении смысла. Продемонстрировано умение аргументированно излагать собственную точку зрения, но аргументация не всегда убедительна. Изложение лишь отчасти сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики. Достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Встречаются мелкие и не искажающие смысла ошибки в стилистике, стилистические штампы. Есть 1–2 орфографические ошибки. Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений
56-70 баллов «удовлетворительно»	Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано удовлетворительное знание фактического материала, есть фактические ошибки (25– 30%). Продемонстрировано достаточное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины, есть ошибки в употреблении и трактовке терминов, расшифровке аббревиатур. Ошибки в использовании категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. Ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика. Части ответа логически разорваны, нет связей между ними. Ошибки в представлении логической структуры проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа в существенной степени (на 25– 30%) отклоняется от заданных рамок. Нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована. Примеры, приведенные в ответе в качестве практических иллюстраций, в малой степени соответствуют изложенным теоретическим аспектам. Текст работы примерно наполовину представляет собой стандартные обороты и фразы из учебника/лекций. Обилие ошибок в стилистике, много стилистических штампов. Есть 3–5 орфографических ошибок. Работа выполнена не очень аккуратно, встречаются помарки и исправления
Менее 56 баллов «неудовлетворительно»	Содержание ответа не соответствует теме задания или соответствует ему в очень малой степени. Продемонстрировано крайне слабое владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (неуместность употребления, неверные аббревиатуры, искаженное толкование и т.д.), присутствуют многочисленные ошибки в употреблении терминов. Продемонстрировано крайне низкое (отрывочное) знание фактического материала, много фактических ошибок – практически все факты (данные) либо искажены, либо неверны. Ответ представляет собой сплошной текст без структурирования, нарушена заданная логика. Части ответа не взаимосвязаны логически. Нарушена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа более чем в 2 раза меньше или превышает заданный. Показаны неверные ассоциативные взаимосвязи категорий и терминов дисциплины. Отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции. Отсутствуют примеры из практики либо они неадекватны. Текст ответа представляет полную кальку текста учебника/лекций. Стилистические ошибки приводят к существенному искажению смысла. Большое число орфографических ошибок в тексте (более 10 на страницу). Работа выполнена неаккуратно, с обилием помарок и исправлений. В работе один абзац и больше позаимствован из какого-либо источника без ссылки на него.

Перечень дискуссионных тем и вопросов для круглого стола

Тема: Специфика рекламной деятельности в коммуникационных кампаниях

1. Проблема целеполагания в рекламно-коммуникационных кампаниях
2. Коммуникационные кампании: особенности и характеристики
3. Роль специалиста по рекламе и PR в организации коммуникационной кампании
4. Место рекламы в коммуникационной кампании

Тема: Оценка эффективности коммуникационной кампании

1. Критерии эффективности коммуникационной кампании
2. Кто дает оценку эффективности коммуникационной кампании?
3. Соотношение цели и эффективности коммуникационной кампании

Критерии оценивания:

- теоретический уровень знаний;
- качество ответов на вопросы;

- подкрепление материалов фактическими данными (статистические данные или др.);
- практическая ценность материала;
- способность делать выводы;
- способность отстаивать собственную точку зрения;
- способность ориентироваться в представленном материале;
- степень участия в общей дискуссии.

Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Обучающийся свободно владеет учебным материалом; проявляет навыки анализа, обобщения, критического осмысления, публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации; материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, точно используется терминология; показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; высказывать свою точку зрения.
71-85 баллов «хорошо»	Ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в усвоении учебного материала допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета в формировании навыков публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов. Обучающийся не может применить теорию в новой ситуации.
Менее 56 баллов «неудовлетворительно»	Не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не сформированы умения и навыки публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.

Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов

Тема 1. Классификация коммуникационных кампаний

1. Назовите основные признаки PR-кампании.
2. Выделите основные причины реализации PR-кампаний.
3. Перечислите существующие типы PR-кампаний.
4. В чем отличие PR-кампании от рекламной кампании?
5. Есть ли преимущество проведения позитивных кампаний, в сравнении с другими типами PR-кампаний?

Тема 2. Специфика PR в коммуникационных кампаниях

1. Охарактеризуйте сущность PR.
2. Каковы особенности PR как коммуникативной деятельности.
3. Дайте определение понятию «общественность».
4. Каковы различия между PR-кампанией и PR-программой?
5. Перечислите типы PR-кампаний.

Тема 3. Специфика рекламной деятельности в коммуникационных кампаниях

1. Что такое рекламная коммуникация?
2. Этапы становления и развития рекламы в России?
3. Какова роль и место рекламы в современном обществе?
4. В чем заключаются особенности рекламной коммуникации?
5. Какие социальные факторы влияют на процесс восприятия рекламной коммуникации?

Тема 4. Аналитический этап коммуникационной кампании

1. Зачастую на практике при проведении PR-кампаний не проводится исследовательский этап. Как вы думаете, почему?
2. Сформулируйте несколько различий между качественными и количественными методами исследования.
3. Что такое SWOT-анализ? Заполните матрицу SWOT, применительно к БГСХА. Сформулируйте несколько PR стратегий для БГСХА, опираясь на приведенный SWOT-анализ.
4. Каким образом Интернет может быть использован в качестве инструмента связей с общественностью?

Тема 5. Этап планирования коммуникационной кампании

1. Каковы различия между целью и стратегией в PR -кампании?
2. Назовите несколько типичных стратегий, применяющихся в PR -кампаниях.
3. Почему расчет времени и составление расписания так важны в PR -кампании?

4. Каковы основные элементы медиа-плана для PR-кампании?

Тема 6. Реализация коммуникационной кампании

1. В чем заключаются основные особенности этапа реализации кампании по связям с общественностью? Каковы требования, предъявляемые к этому этапу?

2. Как вы думаете, почему из всего набора ощущений наиболее употребительными в массовых коммуникациях являются зрительные (телевидение, кино, театр, печать и т. д.) и слуховые (радио)?

3. Эффективен ли юмор в коммуникативной кампании?

4. Какие виды сообщений и коммуникационных каналов вы бы использовали в PR-кампании для пассивной аудитории? Для активной, ищущей информации аудитории?

5. Приведите примеры мифов и слухов, которые может использовать в своих целях БГСХА. Как лучше их распространять? По каким каналам?

Тема 7. Оценка эффективности коммуникационной кампании

1. Каковы индикаторы измерения Public Relation?

2. На какие исходные принципы должен ориентироваться PR-специалист, приступая к оценке эффективности коммуникативной кампании?

3. Каковы преимущества систематического отслеживания и анализа содержания новостных вырезок?

Тема 8. Маркетинговые мероприятия в коммуникационных кампаниях

1. С какой целью проводятся промо-акции?

2. Каковы основные требования к организации промо-акций?

3. Охарактеризуйте деятельность промоутера.

4. Какие промо-акции вы наблюдали? Опишите их.

5. Что следует предпринять для выбора вашей отличительной идеи промо-акции? (расскажите на конкретном примере).

6. С какой целью организуются выставки и ярмарки?

7. В чем проявляется сходство и отличие выставки от ярмарки?

8. Какие типы выставок знаете?

9. Каковы основные шаги при подготовке выставки?

10. Как провести оценку эффективности проведенной выставки?

Тема 9. Антикризисные кампании

1. Что мы называем кризисом?

2. Охарактеризуйте неожиданные, назревающие и непрерывные кризисы.

3. В чем заключается основная суть стратегии в условиях кризиса фирмы?

4. Какие правила общения с СМИ во время кризиса фирмы вы знаете?

5. Как и что следует говорить представителям СМИ во время антикризисной кампании?

6. В чем заключается специфика антикризисного списка СМИ?

Тема 10. Мотивационные PR-кампании

1. Какова классификация мероприятий по мотивации персонала?

2. К какому виду коммуникации относятся мотивационные PR-кампании?

3. Как соотносятся интенсив-тур имидж фирмы. Организации?

4. В чем особенности организации и проведения интенсив-туров?

5. Каковы требования к организатору интенсив-тура?

Тема 11. Политические коммуникационные кампании

1. Назовите основные этапы PR-кампании по созданию и продвижению положительного имиджа политика (политической партии).

2. Какие PR -стратегии и тактики предвыборной работы с электоратом вы знаете?

3. Каковы действия на этапе сбора информации политической кампании?

4. Охарактеризуйте категории избирателей.

5. Какие формы работы с адресной аудиторией вы знаете?

Критерии оценивания:

– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– использование дополнительного материала;

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Шкала оценивания:

Баллы	Степень удовлетворения критериям
-------	----------------------------------

для учета в рейтинге (оценка)	
86-100 баллов «отлично»	Студент полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.
71-85 баллов «хорошо»	Студент достаточно полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно. Допускает 1-2 ошибки, исправленные с помощью наводящих вопросов.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
Менее 56 баллов «неудовлетворительно»	Студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание (вопрос), допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Отмечаются такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Перечень кейс-задач

Кейс 1. Идея PR-кампании элитной чайной.

Наталья всегда мечтала о собственном бизнесе и, наконец, поняла, что время пришло. Проведя мониторинг предприятий общественного питания ее города, она пришла к выводу, что осталась еще свободная ниша в этой сфере – это чайные. В мечтах Натальи ее чайная должна отличаться от обычных классических чайных, где можно попить чай или кофе с выпечкой. Ее чайная должна ассоциироваться с некой элитностью и эксклюзивностью. У Натальи амбиций, по поводу своей будущей чайной, предостаточно, но опыта «раскрутки» бизнеса совсем нет. Потому недолго думая она обращается в пиар-агентство, в котором Вы работаете в качестве менеджера по рекламе и связям с общественностью, с просьбой разработать для нее идею PR-кампании чайной.

Задание: Разработайте идею PR-кампании элитной чайной.

Кейс 2. Коммуникационная кампания ветеринарной клиники

Ветеринарная клиника «Айболит» организована недавно (работает всего 2 года). Для рекламы своей клиники учредители повесили яркую вывеску на здании клиники, установили баннер на близлежащей дороге, создали свой сайт, на котором разместили перечень и прейскурант своих услуг, схему расположения клиники. На сайте разместили публикации по поводу ухода за питомцами, дали свои рекомендации как правильно покупать птиц и животных в зоомагазинах и т.д. Кроме того, на сайте стали проводить акцию «Мордашка недели» (размещаются фотографии животных, присланных посетителями сайта, а в конце недели выбирается питомец-победитель). Все эти действия, конечно, позволили горожанам узнать о существовании данной клиники, но, тем не менее, для широкого освещения и активного посещения клиники недостаточно.

Задание: Разработайте коммуникационную кампанию ветеринарной клиники, опираясь на малобюджетные рекламные и PR- мероприятия.

Кейс 3. Антикризисная кампания

Фирма «Сибирячка» довольно успешно в течение 5 лет занималась производством кондитерских и хлебобулочных изделий. Свою продукцию фирма реализовывала в многочисленных магазинах продовольственных товаров города и близлежащих районов республики. Однако с недавних пор, в связи с открытием крупных продуктовых центров, которые стали реализовывать продукцию разных известных российских производителей, конкурировать продукции «Сибирячки» стало довольно проблематично.

Задание: Как, используя инструменты PR, можно вывести компанию из кризиса? Какую PR-идею по продвижению продукции «Сибирячки» вы предложите? Составьте план действий.

Кейс 4. Антикризисная имиджевая кампания

21 ноября 2013 г. в рижском торговом центре Maxima в латвийском городе Валмиера в 100 км от Риги произошла трагедия - в результате обрушения крыши здания погибли 54 человека, в том числе двое граждан России, гражданка Армении и трое спасателей. Еще 39 человек получили травмы разной степени тяжести. Всего было госпитализировано 29 человек. После происшествия торговый центр восстановили, однако поток покупателей значительно сократился.

Вопрос: Какие шаги бы Вы наметили для восстановления имиджа торгового центра и привлечения вновь покупателей?

Задание: Составьте план выхода из данной кризисной ситуации.

Кейс 5. Программа мероприятий предвыборной кампании

Николай Александрович Поляков – молодой предприниматель, руководитель агропредприятия «Онохойское», которое производит сельскохозяйственную продукцию (морковь, свекла, картофель, капуста), предоставляет транспортные услуги жителям села (перевозка людей, грузов, распашка земли). А.Н. Поляков имеет высшее образование (агроном). В своей перспективе свое будущее и будущее своей семьи связывает с поселком Онохой. Не имея опыта организации предвыборной кампании, он обращается к вам с предложением организовать и руководить его предвыборной кампанией.

Вопрос: Какие мероприятия будут в обязательном порядке включены в предвыборную кампанию? Объясните почему.

Задание: Опишите весь алгоритм ваших действий при подготовке предвыборной кампании.

Критерии оценивания:

- соответствие решения сформулированным в кейсе вопросам (адекватность проблеме и рынку);
- оригинальность подхода (новаторство, креативность);
- применимость решения на практике;
- глубина проработки проблемы (обоснованность решения, наличие альтернативных вариантов, прогнозирование возможных проблем, комплексность решения).

Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Предложенное решение соответствует поставленной в кейс-задаче проблеме. Обучающийся применяет оригинальный подход к решению поставленной проблемы, демонстрирует высокий уровень теоретических знаний, анализ соответствующих источников. Формулировки кратки, ясны и точны. Ожидаемые результаты применения предложенного решения конкретны, измеримы и обоснованы.
71-85 баллов «хорошо»	Предложенное решение соответствует поставленной в кейс-задаче проблеме. Обучающийся применяет в основном традиционный подход с элементами новаторства, частично подкрепленный анализом соответствующих источников, демонстрирует хороший уровень теоретических знаний. Формулировки недостаточно кратки, ясны и точны. Ожидаемые результаты применения предложенного решения требуют исправления незначительных ошибок.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Предложенное решение требует дополнительной конкретизации и обоснования, в целом соответствует поставленной в задаче проблеме. При решении поставленной проблемы обучающийся применяет традиционный подход, демонстрирует твердые знания по поставленной проблеме. Предложенное решение содержит ошибки, уверенно исправленные после наводящих вопросов.
Менее 56 баллов «неудовлетворительно»	Наличие грубых ошибок в решении ситуации, непонимание сущности рассматриваемой проблемы, неуверенность и неточность ответов после наводящих вопросов. Предложенное решение не обосновано и не применимо на практике

Комплект тестовых заданий

1. Выбери то, что соответствует принципам взаимодействия PR-специалиста со СМИ:
 - A. стараться формировать односторонний характер общения
 - B. строить взаимовыгодные отношения
 - C. выстраивать доверительные отношения
 - D. стараться предоставлять сенсационный материал
2. Выделите типы PR-кампаний по содержанию:
 - A. антикризисные
 - B. стратегические
 - C. негативные
 - D. позитивные
3. Когда решение об их проведении принимается исходя из ситуации, которая складывается на рынке, во взаимоотношениях с конкурентами, потребителями – это кампании..
 - A. плановые
 - B. внеплановые
 - C. антикризисные
4. Как правило, абсолютный цейтнот присущ кампаниям:
 - A. внеплановым
 - B. плановым

- С. антикризисным
5. Кампания, содержащая в качестве главного посыла сравнение своей организации и организаций-конкурентов, классифицируется как ...
- A. позитивная
B. негативная
C. негативно-позитивная
6. Выделите типы тактического планирования коммуникационных кампаний:
- A. календарно-бюджетное планирование
B. аудиторное планирование
C. медиа-планирование
D. все перечисленное
7. На каком этапе проведения PR-кампании реализуется тактическое планирование?
- A. на первоначальном этапе
B. после осуществления программы действий
C. после оценки результатов
D. после анализа ситуации
8. Понятие "брейнсторминг" означает:
- A. неформальную деловую встречу
B. подготовительную работу PR-специалиста в сфере организации массовых мероприятий
C. проведение встречи во время которой происходит "мозговой штурм" в решении той или иной проблемы
D. распространение рекламной продукции
9. Брифинг – это:
- A. мероприятие по изучению рынка
B. мероприятие, целью которого является обсуждение глобальных проблем человечества
C. короткая встреча представителей официальных лиц или организации с журналистами
D. заключительный этап в пресс-туре
10. Модератором называют...
- A. специалиста, занимающегося формированием имиджа
B. специалиста, регулирующего процедуру и проведение встреч разного типа
C. специалиста, работающего с новостями;
D. человека, отвечающего на вопросы во время социологического исследования.
11. Выделите разновидности интервью:
- A. деловое
B. очное
C. заочное
D. коллективное
E. виртуальное
12. Ньюсмейкеры – это:
- A. эксперты, аналитики, лидеры общественного мнения;
B. лица, ответственные за проведение PR-мероприятия;
C. представители государственных органов
D. члены целевой аудитории.
13. Мероприятие, специально предназначенное для осуществления устных контактов представителей организации с журналистами, называется...
- A. презентацией
B. интервью
C. семинаром
D. пресс-конференцией
14. PR-мероприятие, отличающееся от пресс-конференции меньшим масштабом и посвященное промежуточным итогам каких-либо подлинно эпохальных новостных событий, называется...
- A. пресс-туром
B. презентацией
C. брифингом
D. тренингом
15. Какой из видов интервью пользуется наибольшей популярностью в деятельности PR-специалистов?
- A. очное интервью
B. заочное интервью
C. виртуальное
16. PR-мероприятие популярное среди журналистов, позволяющее оказаться непосредственно на месте события и представить читателям (зрителям) подробный репортаж, называется:

- A. пресс-завтраком
 - B. пресс-конференцией
 - C. пресс-клубом
 - D. пресс-туром
17. Мероприятие, преследующее цель подготовить журналистское мнение к неоднозначным или сложным для понимания шагам руководства бизнес-структуры или организации называется...
- A. круглым столом
 - B. пресс-завтраком
 - C. брифингом
 - D. пресс-клубом
18. К неформальным формам PR-мероприятий относятся:
- A. пресс-затраки
 - B. ланчи
 - C. семинары
 - D. презентации
19. Основной целью пресс-пула является...
- A. установление личных дружеских отношений с авторитетными журналистами профессионалами, которые задают тон в освещении ключевых проблем
 - B. оперативное освещение произошедших наиболее важных событий дня
 - C. подготовка журналистского мнения по тому или иному поводу
 - D. лоббирование отдельных вопросов, затрагивающих интересы фирмы/организации
20. Выделите критерии измерения коммуникационной эффективности:
- A. распознаваемость
 - B. запоминаемость
 - C. притягательная сила сообщения
 - D. агитационная сила сообщения
 - E. все перечисленное

Критерии оценивания

- отношение правильно выполненных заданий к общему их количеству

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Выполнено 86-100% заданий
71-85 баллов «хорошо»	Выполнено 71-85% заданий
56-70 баллов «удовлетворительно»	Выполнено 56-70% заданий
0-55 баллов «неудовлетворительно»	Выполнено 0-55% заданий