ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 02AA015500B9B277974BD4E8E7991CCA59
Владелец АНО ВО "УИФР"
Действителен с 08.04.2025 по 08.07.2026

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина: Основы связей с общественностью

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Основы связей с общественностью» у обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы*:

ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ПК-3. Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

* Примечание: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512)

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с основной профессиональной образовательной программой вуза. В качестве показателей рассматриваются результаты освоения дисциплины, выраженные через знания, умения и владения (таблица 1).

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 1 – Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования с точки зрения результатов освоения дисциплины.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1. Способен создавать	**ИДК-ОПК-1.1.** Выявляет отличительные особенности	**Знать:**

востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	- Основные профессиональные термины, понятия и многообразие определений связей с общественностью. - Классификацию направлений, задач и сфер применения деятельности по связям с общественностью. - Основы правового обеспечения и профессионально-этические нормы в сфере связей с общественностью. **Уметь:** - Различать связи с общественностью и смежные виды деятельности (реклама, пропаганда, маркетинг). - Классифицировать группы общественности и виды аудиторий. - Определять виды и особенности профессиональной специализации в области связей с общественностью. **Владеть:** - Навыком дифференциации задач связей с общественностью от задач смежных областей. - Алгоритмом работы с группами общественности. - Навыком анализа основных технологий и каналов коммуникации в связях с общественностью.
	ИДК-ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	**Знать:** - Сущностные характеристики, принципы, функции и модели связей с общественностью. - Классификацию направлений, задач и сфер применения деятельности по связям с общественностью. - Основы правового обеспечения и профессионально-этические нормы в сфере связей с общественностью. **Уметь:** - Планировать основные виды рабочих мероприятий для взаимодействия с общественностью. - Анализировать роль технологий связей с общественностью в управлении репутацией и кризисных ситуациях. **Владеть:** - Основным понятийным аппаратом дисциплины. - Алгоритмом работы с группами общественности. - Навыком анализа основных технологий и каналов коммуникации в связях с общественностью.

ПК-3. Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	**ИДК-ПК-3.1.** Определяет ключевые показатели эффективности (KPI) для онлайн и офлайн-кампаний, выбирает и настраивает инструменты для сбора данных (веб-аналитика, CRM-системы, медиа-мониторинг, опросы) и обеспечивает корректный сбор и первичную систематизацию информации.	**Знать:** - Сущностные характеристики, принципы, функции и модели связей с общественностью. **Уметь:** - Анализировать роль технологий связей с общественностью в управлении репутацией и кризисных ситуациях. **Владеть:** - Навыком анализа основных технологий и каналов коммуникации в связях с общественностью.

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	**Шкала оценивания**
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний теоретических основ функционирования психосоциальных систем в целом, отдельных их сфер и звеньев, владеет некоторыми умениями анализа системы психосоциальных связей хозяйствующих субъектов, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	Пороговый (обязательный)
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал знание теоретических положений в области психологии, практические умения и навыки анализа и исследований на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы.	Повышенный

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в области психологии, необходимые для решения конкретных задач, связанных с экономическими системами, их структурой и направлениями политики государства; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, содержащейся в плановых документах и отчетности организаций различных правовых форм, публично-правовых образований, а также использования полученных сведений для принятия управленческих решений. Студент способен систематизировать и обобщать информацию по вопросам планирования и контроля кадров, обосновывать выбор метода управления для решения задач в области профессиональной деятельности.	Продвинутый

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом опроса

1. Организация ПР-коммуникаций с учетом личностных факторов потребителей и их субкультурной принадлежности
2. Работа с различными сегментами целевой аудитории в политических ПР-кампаниях
3. Стратегии и тактики в политических ПР-кампаниях
4. Предвыборная ПР-кампания кандидата в депутаты
5. Технологии кризисного менеджмента (на примере одного из предприятий города/области)
6. Технологии формирования позитивного имиджа региона/города
7. Технологии репутационного менеджмента (на примере персоны)
8. Технологии репутационного менеджмента (на примере организации)
9. Технологии лоббирования
10. Технологии поиска инвестора/спонсора
11. Технологии взаимодействия со СМИ
12. Технологии взаимодействия коммерческой организации с органами государственного и муниципального управления
13. Технологии взаимодействия бюджетной организации с органами государственного и муниципального управления

14. Технологии взаимодействия церкви с органами государственного и муниципального управления

15. Технологии взаимодействия общественных организаций с органами государственного и муниципального управления

16. Технологии позиционирования культурно-развлекательных мероприятий

17. Сейлс-промоушен и его место в маркетинговой деятельности фирм

18. Директ-маркетинг и его место в маркетинговой деятельности фирм

19. Технологии интерактивного взаимодействия в ПР-коммуникациях

20. Технологии пропаганды и агитации в ПР-коммуникациях

21. Манипулятивные технологии в ПР-коммуникациях

22. Меценатство и спонсорство как коммуникативные технологии

23. Событийный маркетинг в сфере политического ПР

24. Событийный маркетинг в сфере коммерческого ПР

25. Система маркетинговых коммуникаций (на материале деятельности одной из организаций)

26. PR-исследование как способ установления обратной связи с целевой аудиторией

27. Технологии мотивации потребителя

28. Технологии работы фирмы с маркетинговыми посредниками

29. Технологии внутрикорпоративного ПР (на примере коммерческой организации)

30. Технологии внутрикорпоративного ПР (на примере муниципального образования)

Задания разноуровневые, в том числе, для анализа практических ситуаций

Задание. Проанализируйте текущую медиа-повестку и предложите новостной повод для небольшого крафтового пивоварения, который позволит ей привлечь внимание локальных СМИ.

Задание. Разработайте алгоритм первичных действий PR-специалиста при обнаружении в социальных сетях ложного и компрометирующего слуха о руководителе компании.

Задание. Объясните, каким образом вы будете применять принципы PR (например, двусторонней симметричной коммуникации по Грюнигу) при построении отношений с местным сообществом для строительной компании, начинающей работу в новом районе.

Задание. Сравните две модели субъект-объектных отношений в PR (например, манипулятивную и двустороннюю симметричную) и продемонстрируйте их влияние на долгосрочную репутацию компании.

Задание. Классифицируйте группы общественности для университета, запускающего новую онлайн-магистратуру. Выделите не менее 4 ключевых групп и аргументируйте их важность.

Задание. Спрогнозируйте, как изменение экономической ситуации в стране (например, кризис) может повлиять на приоритеты в работе PR-службы крупного ритейлера.

Задание. Составьте примерный медиа-план на месяц для продвижения благотворительного фонда, помогающего детям. Включите не менее 3 разных каналов коммуникации.

Задание. Разработайте концепцию и ключевые элементы корпоративного издания (например, газеты или дайджеста) для крупного промышленного предприятия. Какую роль оно будет играть в системе внутренних коммуникаций?

Задание. Предложите структуру и основные разделы для корпоративного кодекса поведения сотрудников, который бы укреплял корпоративную культуру и репутацию компании.

Задание. Спланируйте этапы подготовки и проведения пресс-конференции, посвященной открытию нового филиала компании в другом городе.

Задание. Подберите и обоснуйте наиболее эффективные каналы коммуникации для выхода на целевую аудиторию подростков 14-17 лет в рамках кампании по популяризации здорового образа жизни.

Задание. Составьте техническое задание для внешнего PR-агентства на проведение кампании по повышению лояльности внутренней аудитории (сотрудников).

Задание. Напишите пресс-релиз о запуске компанией новой экологичной линии упаковки продукции.

Задание. Подготовьте тезисы выступления (спич) для генерального директора на отраслевой конференции, где он представляет новый взгляд компании на устойчивое развитие.

Задание. Смоделируйте диалог PR-менеджера с журналистом, который готовит негативный материал о компании. Ваша задача — не запретить материал, но обеспечить его максимальную объективность.

Задание. Разработайте стратегию работы в социальных сетях в кризисной ситуации (например, при срыве поставок и недовольстве клиентов). Какие типы сообщений и с какой периодичностью вы будете публиковать?

Задание. Составьте план внутренней коммуникации для сотрудников на случай предстоящей реорганизации и возможного сокращения штата с целью минимизации слухов и паники.

Задание. Разработайте памятку для первых лиц компании на случай, если они становятся объектом критики в СМИ. Какие ключевые правила коммуникации им необходимо соблюсти?

Задание. Предложите комплекс мер по управлению репутацией бренда после публикации негативных результатов общественной экспертизы его продукта.

Задание. Составьте примерный сценарий поведения пресс-секретаря во время прямого эфира, где ведущий задает провокационные вопросы.

Задание. Опишите порядок действий PR-службы при техногенной аварии на предприятии, представляющей угрозу для экологии города.

Задание. Разработайте анкету для проведения экспресс-опроса общественного мнения о узнаваемости бренда и его ключевых ассоциациях.

Задание. Предложите критерии для оценки эффективности проведенной пресс-конференции (кроме количества упоминаний в СМИ).

Задание. Проведите контент-анализ 5-7 публикаций в СМИ о вашей компании (или любой выбранной) и сделайте выводы о тональности и основных нарративах.

Задание. Обоснуйте, какой тип социологического исследования (качественное или количественное) и почему вы выберете для изучения глубинных причин низкой лояльности сотрудников.

Задание. Сформулируйте Key Performance Indicators (KPI) для PR-менеджера, отвечающего за медиа-отношения в tech-стартапе.

Задание. Объясните, в чем будет заключаться разница в подходе к работе политического PR-технолога и специалиста по связям с инвесторами (IR) в одной и той же компании.

Задание. Проанализируйте предложенную ситуацию на предмет этической дилеммы (например, клиент просит скрыть часть негативной информации) и предложите решение, основанное на профессиональных кодексах.

Задание. Сравните функционал и зону ответственности PR-подразделения в государственной организации и в коммерческой компании.

Задание. Смоделируйте процесс взаимодействия PR-специалиста с юридическим отделом при подготовке публичного заявления для СМИ по спорному вопросу.

Задания для поиска, анализа и систематизации информации

Задание. Сравнительно-аналитическая таблица: «Эволюция определений PR»

Проведите сравнительный анализ определений PR, данных разными авторами (например, С. Блэк, А. Сентер и Г. Брум, А. Чумиков, М. Шишкина).

Заполните таблицу со столбцами: «Автор/Источник», «Формулировка определения», «Ключевой акцент» (например, на управлении, коммуникации, взаимопонимании), «Общее и различное с другими определениями».

Задание. Визуализировать и структурировать многообразие направлений профессиональной деятельности в связях с общественностью. Для этого соберите информацию о различных сферах применения PR (GR, кризисный PR, внутренний PR, финансовый PR, медиа-рилейшнз и т.д.).

Создайте схему-инфографику, которая наглядно представляет эти сферы. Для каждой сферы укажите: основную цель, ключевые инструменты и целевую аудиторию.

Задание. «Модели коммуникации Дж. Грюнига и Т. Ханта в современном контексте»

Изучите четыре модели PR (манипуляция, информирование, двусторонняя асимметричная и двусторонняя симметричная модель).

Подготовьте краткий аналитический обзор (1-2 страницы). Для каждой модели приведите:

Ее сущностную характеристику.

Пример из современной практики (компания, политическая кампания, НКО).

Аргументированный вывод о ее эффективности и этичности в долгосрочной перспективе.

Задание. Соберите информацию о специализациях внутри PR-профессии (пресс-секретарь, спичрайтер, имиджмейкер, специалист по внутренним коммуникациям, кризис-менеджер и др.).

Создайте систематизированную таблицу или базу данных, где для каждой роли будет указано: ключевые функции, необходимые навыки (hard & soft skills), типичное место работы (корпорация, агентство, госструктура).

Задание. Выберите один публичный кризис компании или публичной личности за последние 2-3 года.

Проведите анализ по схеме:

1. Сбор информации: Хронология событий, реакция компании, реакция СМИ и общественности.

2. Анализ: Какие PR-технологии и каналы коммуникации были использованы? Оцените их эффективность и скорость.

3. Систематизация выводов: Сформулируйте 3-5 ключевых правил (или ошибок) кризисной коммуникации, которые демонстрирует данный кейс.

Задание. Соберите и систематизируйте информацию о ключевых законах и нормативных актах, регулирующих деятельность PR-специалиста в России.

Создайте тематический глоссарий или памятку. Включите в него:

- Законы (о СМИ, о рекламе, о защите персональных данных, о конкуренции и др.).

- Статьи Кодекса об административных правонарушениях и Уголовного кодекса, касающиеся клеветы, диффамации.

- Профессиональные кодексы (например, Харсия принципов профессиональной этики АКОС).

Задание. Изучите классификации групп общественности (внешняя/внутренняя, по Гендриксу и др.) и соответствующие им PR-инструменты.

Создайте сравнительную таблицу. В строках укажите группы общественности (например, сотрудники, инвесторы, госорганы, СМИ, местное сообщество). В столбцах перечислите наиболее эффективные инструменты и каналы для работы с каждой из них (например, корпоративная газета, отчет для инвесторов, рабочие встречи с чиновниками, пресс-туры, социальные проекты).

Задания и рекомендации по подготовке реферата / мультимедиа сообщений / материалов-презентаций и т.п.

Реферат должен соответствовать принятым в институте «Правилам выполнения письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

Рекомендуется следующий алгоритм подготовки реферата:

1. Определить научные подходы, теории, концепции права, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;

2. Осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;

3. Подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;

4. Разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;

5. Подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках права;

6. Подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения правового подхода;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов практик;

7. Подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. Обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

Критерии оценивания реферата

– Степень раскрытия сущности вопроса:

а) соответствие плана теме реферата;

б) соответствие содержания теме и плану реферата;

в) полнота и глубина знаний по теме;

г) обоснованность способов и методов работы с материалом;

е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению:

а) правильность оформления ссылок на используемую литературу,

б) правильность оформления списка литературы;

в) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;

г) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; иногда отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на вопросы даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на вопросы; отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Выбор варианта работы для студентов осуществляется по последней цифре в номере зачетной книжки по ключу, предложенному в следующей таблице:

Последняя цифра в номере зачетной книжки	Номер темы
1	1, 11, 21…

2	2, 12, 22…
3	3, 13, 23…
4	4, 14, 24…
5	5, 15, 25…
6	6, 16, 26…
7	7, 17, 27…
8	8, 18, 28…
9	9, 19, 29…
0	10, 20, 30…

Темы рефератов:

1. Определение понятий «pablic relations» и «средства коммуникации. Различия между терминами СМК и СМИ.

2. Особенности использования различных видов коммуникаций в связях с общественностью: сильные и слабые стороны использования каждого вида средств коммуникаций в PR-кампаниях.

3. Виды и специализация СМИ с точки зрения связей с общественностью.

4. СМИ и Интернет.

5. Специфика использования различных видов СК в PR-поддержке деятельности государственных учреждений и организаций, коммерческих структур, общественно-политических организаций и объединений.

6. Критерии отбора и оценки эффективности использования средств коммуникации для различных PR-мероприятий и программ.

7. Определение целевой и ключевой аудиторий. Виды и категории целевых аудиторий.

8. Понятия: аудитория внутренняя и аудитория внешняя.

9. Характеристика и специфика журналистов как ключевой аудитории.

10. Определение понятий лидеры общественного мнения и группы интересов.

11. Определение понятий: экономическое (бизнес) сообщество, финансовое сообщество, политическая среда, социально-культурная среда, клерикальная среда, профессиональная среда, экологическая среда и их значение в PR.

12. Функции и задачи PR-специалистов в работе со средствами массовой информации.

13. Различия и сходства в работе PR-специалистов в коммерческой фирме и пресс-секретаря в государственных структурах.

14. Практика использования средств коммуникации в связях с общественностью. Основные этапы эволюции взаимоотношений со СМИ.

15. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования.

16. Виды PR-мероприятий для развития взаимоотношений со СМИ

17. Специальные и промоушн PR- мероприятия.

18. Корпоративные public relations.

19. Особенности взаимодействия со СМИ в период кризисных ситуаций.

20. Планирование и программирование PR-кампаний.

21. Критерии эффективности использования средств коммуникаций в PR/

22. Тактика налаживания двусторонних связей с профессиональными журналистскими организациями и объединениями.

23. Основные критерии оценки эффективности PR-кампаний в СМИ.

24. Роль PR в продвижении товаров и услуг. Коммуникации с посредниками и дилерами.

25. Сегментация на рынке СМИ. Характеристика деловой прессы.

26. Жанровые особенности PR-материалов печатных СМИ.

27. PR в маркетинговой политике фирмы.

28. Корпоративная социальная ответственность: суть подхода и его актуальность.

29. Лоббирование интересов экономических субъектов средствами PR.

30. Различия между брифингом и пресс-конференцией.

31. Основные параметры имиджевой информационной кампании в СМИ.

32. Понятие о базе данных для целевых СМИ.

33. Понятия о пресс-клиппинге, медиа – мониторинге.

34. Виды пресс-релизов.

35. Требования к корпоративному пресс-релизу.

36. Реклама и PR: сходство и различие.

37. Состав стандартного пресс-кита.

38. Принципы формирования баз данных СМИ.

39. Понятие «case – study»

40. Сущность PR и основных определений.

41. Понятие «целевые СМИ».

42. Основные требования к пресс-досье и медиа-досье.

43. Сходство и различие понятий «общественно значимая информация» и «новостийный повод».

44. Виды и основные системы мониторинга СМИ.

45. Принципы медиа-планирования. Виды медиа-программ.

46. Сравнительная характеристика преимуществ и недостатков PR-агентств, консалтинговой PR-фирмы и отдела PR в компании (коммерческой структуре).

47. «Обратная связь» с целевой (ключевой) аудиторией с помощью средств коммуникации.

48. Особенности организации работы корпоративного пресс-центра/пресс-бюро. Функции и задачи.

49. Этика и профессиональные стандарты PR, регламентирующие взаимоотношения со СМИ.

50. Развитие отношений с персоналом с помощью средств коммуникации

51. Прямые и косвенные методы управления информацией.

52. Сегментирование информационного потока, перестановка, привлечение авторитетного посредника, подгонка опросов и рейтингов, эмоциональная подпитка, монтаж, технология расстановки информационных акцентов.

53. Приоритетная поставка информации, информационное партнерство.

54. Оптимизация формы и стиля подачи материалов.

55. Приемы создания и усиления новости.

56. Миф как манипулятивный прием.

57. Пропаганда и агитация как односторонние и монологические формы организации информационного потока.

58. Психотерапевтические технологии в ПР. Приемы суггестивного воздействия.

59. Модульные технологии в реализации ПР-проектов

60. Презентация.

61. Информационный модуль на выставке.

62. Фасилитация как процедурная технология ПР. Составляющие фасилитации

63. Медиация как процедурная технология ПР. Стадии медиаторского процесса

64. Лоббизм в дискурсе политических коммуникаций.

65. Лоббирующие сообщения как область непрямых значений и специфика их трансляций в медиаполе.

66. Патронаж, спонсорство, филантропия. Технологии спонсорства

67. Оценка эффекта спонсорской деятельности

68. Технологии взаимодействия с целевой аудиторией

4. Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

По компоненте компетенций «Знать»:

В форме устного опроса:

1. Определение понятий «pablic relations» и «средства коммуникации. Различия между терминами СМК и СМИ.

2. Особенности использования различных видов коммуникаций в связях с общественностью: сильные и слабые стороны использования каждого вида средств коммуникаций в PR-кампаниях.

3. Виды и специализация СМИ с точки зрения связей с общественностью.

4. СМИ и Интернет.

5. Специфика использования различных видов СК в PR-поддержке деятельности государственных учреждений и организаций, коммерческих структур, общественно-политических организаций и объединений.

6. Критерии отбора и оценки эффективности использования средств коммуникации для различных PR-мероприятий и программ.

7. Определение целевой и ключевой аудиторий. Виды и категории целевых аудиторий.

8. Понятия: аудитория внутренняя и аудитория внешняя.

9. Характеристика и специфика журналистов как ключевой аудитории.

10. Определение понятий лидеры общественного мнения и группы интересов.

11. Определение понятий: экономическое (бизнес) сообщество, финансовое сообщество, политическая среда, социально-культурная среда, клерикальная среда, профессиональная среда, экологическая среда и их значение в PR.

12. Функции и задачи PR-специалистов в работе со средствами массовой информации.

13. Различия и сходства в работе PR-специалистов в коммерческой фирме и пресс-секретаря в государственных структурах.

14. Практика использования средств коммуникации в связях с общественностью. Основные этапы эволюции взаимоотношений со СМИ.

15. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования.

16. Виды PR-мероприятий для развития взаимоотношений со СМИ

17. Специальные и промоушн PR- мероприятия.

18. Корпоративные public relations.

19. Особенности взаимодействия со СМИ в период кризисных ситуаций.

20. Планирование и программирование PR-кампаний.

21. Критерии эффективности использования средств коммуникаций в PR/

22. Тактика налаживания двусторонних связей с профессиональными журналистскими организациями и объединениями.

23. Основные критерии оценки эффективности PR-кампаний в СМИ.

24. Роль PR в продвижении товаров и услуг. Коммуникации с посредниками и дилерами.

25. Сегментация на рынке СМИ. Характеристика деловой прессы.

26. Жанровые особенности PR-материалов печатных СМИ.

27. PR в маркетинговой политике фирмы.

28. Корпоративная социальная ответственность: суть подхода и его актуальность.

29. Лоббирование интересов экономических субъектов средствами PR.

30. Различия между брифингом и пресс-конференцией.

31. Основные параметры имиджевой информационной кампании в СМИ.

32. Понятие о базе данных для целевых СМИ.

33. Понятия о пресс-клиппинге, медиа – мониторинге.

34. Виды пресс-релизов.

35. Требования к корпоративному пресс-релизу.

36. Реклама и PR: сходство и различие.

37. Состав стандартного пресс-кита.

38. Принципы формирования баз данных СМИ.

39. Понятие «case – study»

40. Сущность PR и основных определений.

41. Понятие «целевые СМИ».

42. Основные требования к пресс-досье и медиа-досье.

43. Сходство и различие понятий «общественно значимая информация» и «новостийный повод».

44. Виды и основные системы мониторинга СМИ.

45 Принципы медиа-планирования. Виды медиа-программ.

46. Сравнительная характеристика преимуществ и недостатков PR-агентств, консалтинговой PR-фирмы и отдела PR в компании (коммерческой структуре).

47. «Обратная связь» с целевой (ключевой) аудиторией с помощью средств коммуникации.

48. Особенности организации работы корпоративного пресс-центра/пресс-бюро. Функции и задачи.

49. Этика и профессиональные стандарты PR, регламентирующие взаимоотношения со СМИ.

50. Развитие отношений с персоналом с помощью средств коммуникации

51. Прямые и косвенные методы управления информацией.

52. Сегментирование информационного потока, перестановка, привлечение авторитетного посредника, подгонка опросов и рейтингов, эмоциональная подпитка, монтаж, технология расстановки информационных акцентов.

53. Приоритетная поставка информации, информационное партнерство.

54. Оптимизация формы и стиля подачи материалов.

55. Приемы создания и усиления новости.

56. Миф как манипулятивный прием.

57. Пропаганда и агитация как односторонние и монологические формы организации информационного потока.

58. Психотерапевтические технологии в ПР. Приемы суггестивного воздействия.

59. Модульные технологии в реализации ПР-проектов

60. Презентация.

61. Информационный модуль на выставке.

62. Фасилитация как процедурная технология ПР. Составляющие фасилитации

63. Медиация как процедурная технология ПР. Стадии медиаторского процесса

64. Лоббизм в дискурсе политических коммуникаций.

65. Лоббирующие сообщения как область непрямых значений и специфика их трансляций в медиаполе.

66. Патронаж, спонсорство, филантропия. Технологии спонсорства

67. Оценка эффекта спонсорской деятельности

68. Технологии взаимодействия с целевой аудиторией.

69. Корпоративный сайт в Интернете.

70. Выставка и семинар как формы ПР-деятельности. Публичное выступление.

71. Технология работы с издателями, дизайнерами, фотографами.

72. Технологии кризисного ПР. Риск как виртуальная кризисная коммуникация.

73. Выработка политической и коммуникативной стратегии в кризисной ситуации.

74. Формирование антикризисной команды

В форме тестирования:

1. Понятие «типовой фирменный стиль» означает:

а) разновидность фирменного стиля, применяемого в сфере торговли продуктами питания

б) ошибочный вариант использования фирменного стиля компанией

в) один из вариантов использования фирменного стиля, закрепленный в) общероссийском реестре фирменных стилей РФ

2. Сферы деятельности, которые сближает со связями с общественностью необходимость проведения исследований:

а) реклама
б) журналистика
в) пропаганда
г) маркетинг

3. Контрреклама (репозиционирование) — это:
а) то же самое, что и антиреклама
б) PR-деятельность, направленная на возвышение ранее сниженного (утраченного) имиджа компании
в) реклама в области политических коммуникаций, реализуемая в рамках наступательной стратегии
г) многоуровневая деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, услуге или компании

4. Применительно к связям с общественностью СМИ — это:
а) основные каналы распространения PR-информации
б) каналы, которые транслируют PR-информацию только за деньги
в) источник получения маркетинговой информации о рынке и конкурентах

5. К направлениям работы специалистов по связям с общественностью относятся:
а) взаимодействие со СМИ
б) создание и поддержание имиджа компании (личности)
в) бренд-менеджмент
г) управление кризисными ситуациями
д) создание дизайна упаковки

6. Закон, полностью регламентирующий сферу связей с общественностью в РФ:
а) был принят в 1998 году
б) утвержден в 2001 году
в) был одобрен Государственной Думой РФ в 2013 году
г) отсутствует

7. В области связей с общественностью известны следующие личности:
а) М.П. Бочаров
б) С. Ястржембский
в) Д. Ньюсом
г) Г. Перельман

8. Определите различия между рекламой и связями с общественностью:
а) реклама всегда идентифицируется как реклама
б) в отличие от рекламной, PR-информация может попасть в СМИ бесплатно
в) реклама ориентирована на целевые аудитории
г) реклама является компонентой ИМК, а связи с общественностью — нет

9. Тип СМК, который в настоящее время является наиболее эффективным для распространения PR-сообщений:

а) газеты и журналы

б) телевидение

в) радио

г) Интернет

д) выбор типа СМИ зависит от конкретной кампании и ситуации

10. Специалисты по связям с общественностью управляют:

а) целевой аудиторией

б) продвижением товара (услуги)

в) исключительно восприятием аудитории

г) репутацией компании

11. Определите разницу между информацией и коммуникацией:

а) она несущественна; можно считать, что это одно и то же

б) в отличие от информирования коммуникация предполагает

реакцию на отправленную информацию

в) информация адресована всей общественности, а коммуникация рассчитана на целевые аудитории

г) информация может устаревать, а коммуникация — процесс обновляемый

12. Позиционирование — это:

а) создание и поддержание благоприятного и понятного клиентам образа, имиджа фирмы (личности), т.е. установление к нему доверия

б) целенаправленная деятельность компании по информированию общественности о позиции руководства компании в какой-либо сфере

в) выработка руководством компании собственной позиции в каком-либо е

г) поиск свободной рыночной ниши, занятие которой позволит компании выделиться среди конкурентов

13. В информационном пространстве PR-специалист работает:

а) с интерпретацией и мнениями

б) с событиями и фактами

в) с информационными поводами

г) с реальными продуктами (услугами) компании

14. Под установкой в современных связях с общественностью понимают:

а) задачи в плане PR-кампании

б) рекомендации руководства организации в отношении проведения PR-кампании

в) создание пока несуществующего мнения или усиление (изменение) имеющегося мнения о чем-либо

г) финансовые ограничения в бюджете планируемой PR-кампании

15. Связи с общественностью и пропаганду различает следующее:

а) содержание пропаганды подчинено субъективным интересам, а связи с общественностью базируются на объективных фактах

б) пропаганда — это коммуникация, а связи с общественностью — информирование аудитории о чем-либо

в) в отличие от связей с общественностью пропаганда навязывает конкретную точку зрения (идею)

г) аудитория пропаганды — вся общественность; PR-деятельность ориентирована на целевые аудитории

16. Настоящий профессионализм PR-специалиста состоит в том, чтобы:

а) добиться прогнозируемой реакции аудитории любыми средствами

б) убедить в чем-либо целевую общественность, заслужив ее доверие

в) увеличить сбыт товаров и услуг организации

17. Профессиональные конкурсы в области связей с общественностью:

а) PRоба

б) Дни PR

в) Серебряный лучник

г) Хрустальный апельсин

д) PR-диалог

е) Золотая сова

18. Информационный эталон — это:

а) руководство для журналистов и PR-менеджеров по правильному использованию языка коммуникаций

б) руководство для копирайтеров и спичрайтеров по нормам жанра, объема и содержания текстов

в) руководство к составлению и оценке текстов для массового воздействия, набор блоков информации, знакомство с которыми может способствовать продвижению заявленного имиджа

г) понятие, используемое в аудиальных коммуникациях, устанавливающее для слушателей норму произнесения конкретного количества слов в минуту

19. В задачи PR-менеджера входит:

а) проведение исследований рынка с целью изучения общественного мнения

б) осуществление комплекса мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью

в) содействие в разработке товарного знака

20. Коммуникационное сопровождение процесса продвижения товаров и услуг:

а) идентично, поскольку услуги всегда связаны с использованием материальных объектов

б) различно с точки зрения используемых инструментов в сходно по технологиям, но различается по методам взаимодействия с аудиторией

21. Автор термина «Public Relations» в его современном значении:

а) Сэм Блэк

б) Теодор Рузвельт

в) Томас Джефферсон

г) Пинеас Т. Барнум

22. Общественное движение, активно использовавшее PR-приемы в США в середине XIX века:

а) движение аболиционизма

б) американский Красный Крест

в) движение шестидесятников

г) общество борьбы за независимость

23. Историю компании (корпоративную легенду) обычно:

а) выдумывают или «додумывают» в целях сделать компанию более основательной в глазах общественности

б) представляют аудитории так, как это было на самом деле

в) не считают важным элементом в PR-деятельности компании

24. Понятия имидж и репутация в PR-коммуникациях:

а) обозначают одно и то же

б) не равны друг другу

в) синонимы, если используются по отношению к личности, а не к компании

25. Носителями фирменного стиля являются:

а) фирменный цвет

б) фирменный шрифт

в) фирменный блок

г) фирменный конверт

д) фирменный пакет

26. Паблицитный капитал — это:

а) денежные суммы, которые планируется вложить или которые были вложены в PR-кампанию организации

б) имиджевый капитал, капитал известности компании (организации)

в) стоимость работ по созданию фирменного стиля компании

г) прогнозируемая стоимость компании на рынке

27. В первых PR-агентствах работали:

а) рекламисты

б) копирайтеры

в) газетчики

д) политтехнологи

28. В России первые попытки коммуникации с общественностью были предприняты:

а) только в конце 1980-х годов

б) в конце XIX — начале XX века, хотя в качестве связей с общественностью и не осознавались

в) еще во времена Киевской Руси

г) с середины 1990-х годов

29. Первая переводная книга по теории public relations появилась в России:

а) в 1962 году

б) в 1989 году

в) в 1992 году

г) в 1994 году

30. В модели «двусторонней асимметричной коммуникации», апробированной А. Ли, Э. Бернэйзом:

а) выигрывает только организация (компания), а не общественность

б) компания быстро получает возможность контролировать поведение аудитории

в) выигрывает только общественность, а не организация (компания)

г) компания и аудитория получают взаимную выгоду от совместной коммуникации, но масштаб этой выгоды для каждой из сторон зависит от конкретной ситуации

31. Сэм Блэк — это:

а) автор фундаментальных трудов по public relations

б) человек, который «изобрел» public relations

в) советник по связям с общественностью президента США Джорджа Буша-младшего

г) идеолог и организатор президентских кампаний Б. Обамы

32. Прообразом современных ньюз-релизов служили:

а) меморандумы

б) листовки

в) воззвания

г) инфотейнменты

д) фитчи

33. Оценка деловой репутации является актуальной в случае:

а) покупки (продажи) бизнеса

б) рассмотрения вопроса о премировании работников компании

в) слияния и поглощения

г) мониторинга СМИ на предмет выявления их заинтересованности в сотрудничестве с компанией

34. «Автор» практики свободного доступа репортеров в Белый дом для получения информации через секретаря президента:

а) Д. Адамс

б) А. Линкольн

в) У. Черчилль

г) А. Ли

35. Основатель направления «Коммуникации в условиях кризиса», благодаря которому общественность поменяла мнение о Дж. Рокфеллере:

а) С. Блэк

б) Д. Огилви

в) А. Ли

г) Дж. Пулитцер

д) А. Кендалл

36. Стоимость корпоративной культуры организации:

а) влияет на стоимость деловой репутации компании

б) фиксируется только в отчетах по развитию внутрикорпоративных коммуникаций

в) никак не измеряется и ни на что не влияет

г) служит основанием для создания корпоративных мифов и историй (легенд)

37. Российская ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС) была образована:

а) в 1994 году

б) в 1999 году

в) в 2001 году

38. Инвестиции в репутацию компании — это:

а) вложения, результат которых всегда сомнителен и связан с бизнес-рисками

б) долгосрочные вложения, отдачу от которых удастся измерить лишь спустя несколько лет

в) вложения, рассчитанные на быстрый (несколько месяцев) результат

г) маркетинговый миф, грамотные инвестиции возможны только в имидж компании

39. Целевая аудитория — это:

а) аудитория СМИ, в котором размещено PR-сообщение

б) вся аудитория, которая может увидеть PR-сообщение

в) совокупность людей, объединенных на основании общих черт и составляющих группу, на которую направлено PR-сообщение

г) постоянные покупатели товаров (или услуг) компании

40. Инвесторы и акционеры компании:

а) являются ее внешней общественностью

б) относятся к внутренней общественности
в) составляют группу сторонников компании

41. Целевой аудитории присущи следующие характеристики:
а) стабильность
б) склонность со временем менять свои привычки
в) непостоянство
г) стремление экономить на покупках

42. Аббревиатура ЦГВ расшифровывается как:
а) целевая группа внушения
б) целевая группа воздействия
в) целевая группа взаимодействия
г) централизованное групповое влияние

43. Коммуникации на B2B-рынке выстраиваются между:
а) юридическим лицом и физическими лицами
б) государственными структурами и юридическим лицом
в) юридическими лицами

44. В процессе планирования и реализации PR-кампании необходимо помнить о меньшинствах, так как:
а) меньшинство может через некоторое время стать большинством
б) меньшинства чаще остальных склонны выступать за свои права
в) представители меньшинств всегда агрессивны
г) меньшинство всегда невозможно идентифицировать

45. Приоритетными для только что созданной фирмы являются:
а) коммуникации со служащими
б) коммуникации с внешними целевыми аудиториями
в) коммуникации со СМИ

46. В целях налаживания коммуникаций с общественностью PR-специалисту приходится работать:
а) только с фактической информацией о товарах и услугах
б) со стереотипами, сформированными в сознании аудитории
в) в первую очередь с информационными шумами вокруг товаров и услуг

47. Стереотипы и вкусовые пристрастия не имеют значения в PR-коммуникациях:
а) на B2B-рынке
б) на B2C-рынке
в) в секторе C2C

48. Целевые аудитории обычно определяют на основании:

а) двух-трех признаков

б) разработанных классификаций

в) десятка и более признаков (характеристик)

г) опросов и результатов холл-тестирования

49. Типовые причины возникновения барьеров восприятия PR-информации:

а) ментальность

б) лингвистическая грамотность аудитории

в) ситуационный контекст

г) идеологические и религиозные приоритеты

50. Гендерная составляющая современных коммуникаций:

а) не укладывается в стереотипы общества

б) отвечает сложившимся в обществе стереотипам

в) никак не связана с существующими стереотипами

г) учитывается исключительно при проведении политических кампаний

51. Установите правильную последовательность работы PR-специалиста с аудиторией:

а) выработка мнения

б) установление отношений

в) выполнение действий

г) формирование интересов

д) возникновение потребностей

е) формирование ценностей

52. Лидерами общественного мнения являются:

а) наиболее активные представители аудитории, как правило, ведущие свой блог в Интернете или администрирующие социальные (потребительские) сети

б) наиболее известные политики, оказывающие воздействие на политический климат в стране

в) авторитетные, широко известные личности с привлекательным имиджем, чья деятельность находится в центре внимания СМИ

53. Латентными называют группы общественности, которые:

а) не осознают наличия конкретной проблемы

б) считаются непричастными к конкретной кампании или акции

в) наиболее активны и креативны, вследствие чего генерируют новые идеи, развивающие рынок

54. Типичными целевыми группами коммуникаций в условиях территориального имиджирования являются:

а) приезжие

б) местные знаменитости

в) меньшинства

г) местные жители

д) инвесторы

е) деятели культуры и искусства

55. Причины, делающие сообщества наиболее лояльных потребителей исключительно ценными для современных компаний:

а) сообщества наиболее лояльных потребителей принадлежат к нематериальным активам компании

б) поведением таких сообществ проще управлять, так как они полностью доверяют компании

в) представители таких сообществ не склонны менять привычки и всегда будут являться приверженцами конкретного бренда

г) сообщество наиболее лояльных потребителей позволяет точнее сегментировать целевую аудиторию

56. Участник «покупательского центра» в B2B-коммуникациях, принимающий окончательное решение о закупке товара:

а) генеральный директор

б) менеджер по закупкам

в) начальник отдела производства компании

57. Характеристики современного человека, которые необходимо учитывать в коммуникационной деятельности:

а) высокий уровень образованности

б) конформность

в) лень

г) высокий уровень мобильности

По компоненте компетенций «Уметь»:

1. Как проанализировать группы общественности для определения ключевой аудитории PR-кампании?
2. Как разработать алгоритм первоочередных действий PR-специалиста при появлении негативного информационного повода?
3. Как применить принципы PR (например, открытости и двусторонней симметричной коммуникации) при построении отношений с местным сообществом?
4. Как выбрать модель коммуникации (например, манипулятивную или диалоговую) для построения отношений с различными группами общественности?
5. Как классифицировать виды целевых аудиторий для образовательного учреждения?
6. Как спрогнозировать влияние изменения рыночной конъюнктуры на приоритеты работы PR-службы компании?
7. Как составить медиаплан для продвижения социального проекта?

8. Как разработать концепцию корпоративного издания для укрепления внутренних коммуникаций?

9. Как предложить структуру корпоративного кодекса для укрепления репутации компании?

10. Как спланировать основные этапы подготовки и проведения пресс-конференции?

11. Как подобрать наиболее эффективные каналы коммуникации для охвата аудитории подростков?

12. Как составить техническое задание для внешнего PR-агентства на организацию мероприятия?

13. Как написать пресс-релиз о запуске компанией нового продукта или услуги?

14. Как подготовить тезисы публичного выступления (спич) для первого лица компании?

15. Как построить диалог с журналистом, готовящим критический материал о компании?

16. Как разработать стратегию коммуникации в социальных сетях в кризисной ситуации?

17. Как составить план внутренних коммуникаций для информирования сотрудников о предстоящих изменениях в компании?

18. Как разработать памятку по коммуникациям для первых лиц компании на случай негативных публикаций в СМИ?

19. Как предложить план действий по управлению репутацией бренда после публикации негативных результатов экспертизы?

20. Как составить сценарий поведения пресс-секретаря во время провокационного интервью?

21. Как описать порядок действий PR-службы при техногенной аварии на предприятии?

22. Как разработать анкету для проведения опроса об узнаваемости бренда?

23. Как предложить критерии для оценки эффективности PR-мероприятия?

24. Как провести контент-анализ публикаций в СМИ о компании и сделать выводы о тональности освещения?

25. Как обосновать выбор типа социологического исследования для изучения мнения сотрудников?

26. Как сформулировать ключевые показатели эффективности (KPI) для PR-менеджера?

27. Как объяснить разницу в подходе к работе политического PR-технолога и специалиста по связям с инвесторами?

28. Как проанализировать этическую дилемму в деятельности PR-специалиста и предложить решение?

29. Как сравнить функционал PR-подразделения в государственной и коммерческой организации?

30. Как смоделировать процесс взаимодействия PR-специалиста с юридическим отделом при подготовке публичного заявления?

По компоненте компетенций «Владеть навыками»:

Задание 1. Терминологический диктант

Дайте краткое определение следующим терминам: паблик рилейшнз, общественность, корпоративный имидж, фирменный стиль, лидеры мнений, целевая аудитория. Для каждого термина приведите по одному конкретному примеру.

Задание 2. Профессиональный портрет

Выберите две должности из списка (например, пресс-секретарь, кризис-менеджер, спичрайтер, имиджмейкер) и составьте таблицу, сравнив их по следующим параметрам: главная задача, ключевые навыки, сфера деятельности (бизнес, политика, НКО), пример ежедневной задачи.

Задание 3. Сравнительная таблица: PR vs Реклама

Заполните сравнительную таблицу, выделив не менее 3-х различий между связями с общественностью и рекламой по критериям: цель, платность (оплата места/времени), контроль над сообщением, достоверность в восприятии аудитории, целевая аудитория.

Задание 4. Подготовка мини-сценария мероприятия

Представьте, что местная кофейня запускает новую линейку экопродуктов. Разработайте концепцию одного мероприятия для привлечения внимания ключевой аудитории (например, пресс-завтрак для блогеров или благотворительная акция). Опишите: 1) Цель мероприятия; 2) Целевую аудиторию; 3) Формат и ключевые элементы мероприятия; 4) Ожидаемый результат.

Задание 5. Кейс: Анализ общественного мнения

В сети появился негативный отзыв о новом продукте компании. Опишите пошаговый алгоритм работы PR-специалиста в этой ситуации. Какие типы исследований (например, контент-анализ комментариев, экспресс-опрос) можно быстро провести для оценки масштаба проблемы?

Задание 6. Структура PR-службы

Нарисуйте схематичную организационную структуру PR-отдела для крупной IT-компании, выпускающей смартфоны. Включите в схему не менее 4-х ключевых должностей (например, руководитель, менеджер по медиа-связям, менеджер по внутренним коммуникациям, копирайтер) и кратко опишите зону ответственности каждой.

Задание 7. Работа с медиа-контентом

Дано задание: подготовить пресс-клиппинг по упоминаниям вашей компании в СМИ за неделю. Сформулируйте:

По каким критериям вы будете отбирать материалы (тематика, тон упоминания, авторитетность издания)?

Какую информацию будет содержать каждый пункт вашего пресс-клиппинга (например, дата, издание, заголовок, ссылка, краткая аннотация)?

Задание 8. Эссе "Социальная ответственность PR-специалиста"

Напишите эссе объемом 200 - 250 слов на тему: «В чем заключается социальная ответственность PR-специалиста перед обществом?». В ответе приведите аргументы, опираясь на принципы PR и необходимость соблюдения профессиональных кодексов поведения.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств представлены в трех взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «знать» и «уметь», в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий.

Третий блок – задания на уровне «знать», «уметь», «владеть». Он представлен кейс-заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее, как правило, из описания реальной практической ситуации или ситуации, приближенной к практике. Выполнение студентом кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. В отличие от первых двух блоков задания третьего блока носят интегральный (summative) характер и позволяют формировать нетрадиционный способ мышления, характерный и необходимый для современного человека. Решение студентами подобного рода нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о степени влияния процесса изучения дисциплины на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие

между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблица 4).

Таблица 4 – Модель оценки выполнения заданий ФОС

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетвори тельно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовлетво рительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данная модель, являясь студентоцентрированной, позволяет сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в обучении.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов направления подготовки.