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: История связей с общественностью

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

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «История 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-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

* 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-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	**ИДК-ОПК-5.1.** Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	**Знать:** - Исторические предпосылки и протоформы PR-деятельности (в древних обществах, Античности, Средневековье). - Ключевые события, факторы и имена, связанные с зарождением и институционализацией PR в США (конец XIX – середина XX вв.). - Особенности становления и развития национальных школ связей с общественностью в Европе (Великобритания, Франция, Германия) и России. **Уметь:** - Анализировать исторический и социокультурный контекст возникновения тех или иных PR-практик. - Выявлять причинно-следственные связи между историческими событиями и развитием коммуникационных технологий. - Сравнивать модели становления PR в разных странах, выделяя общие закономерности и национальную специфику. **Владеть:** - Навыками историко-культурного анализа для оценки генезиса и трансформации феномена связей с общественностью. - Методами сравнительного анализа национальных исторических моделей PR. - Исторической терминологией и понятийным аппаратом в области связей с общественностью.
	ИДК-ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	**Знать:** - Основные этапы эволюции PR-практик в России: от советской пропаганды до формирования современного профессионального поля. - Исторические разновидности PR-кампаний, инструментов и технологий в их развитии. **Уметь:** - Прослеживать эволюцию методов, приемов и ethical principles связей с общественностью на разных исторических этапах. - Анализировать исторические PR-кейсы и кампании, оценивая их эффективность и последствия. **Владеть:**

		- Навыками применения исторических знаний для анализа современных коммуникационных процессов и прогнозирования их тенденций. - Навыками работы с историческими источниками и профессиональной литературой по истории PR.

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
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	Продвинутый

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
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.	

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом опроса

1. Существует ли различие между формами коммуникации в Древней Греции и Древнем Риме?
2. Каковы специфические особенности политической и деловой коммуникации?
3. Охарактеризуйте международную и межкультурную коммуникацию Древнего мира?
4. Что собой представляли слухи, клевета, шантаж как инструменты порочной коммуникационной практики Древнего мира?
5. Каковы особенности становления PR в США?
6. Что собой представляет процесс институционализации PR-деятельности?
7. Охарактеризуйте особенности деятельности А.Кендалла, Айви Ли и Э.Бернайза?
8. Что собой представляет деятельность Американского информационного агентства?
9. В чем отличие европейской школы связей с общественностью от американской?
10. Почему европейские теоретики связей с общественностью с осторожностью относились к американской модели PR?
11. В чем специфика европейского этического кодекса PR?
12. Согласны ли вы с точкой зрения Ф. Буари: «Не станут ли связи с общественностью» новой формой паблисити, более завуалированной, чем другие, которая позволяет обеспечить в прессе бесплатное информационное «покрытие»? Аргументируйте свой ответ.
13. Каковы особенности становления PR в России?
14. Что собой представляет процесс институционализации PR-деятельности в России?
15. Охарактеризуйте особенности деятельности первых PR-агентств в России?
16. Каковы основные направления PR-деятельности в современной России?

Задания для подготовки к участию в тематических дискуссиях / круглых столах / пресс-конференциях / дебатах и т.п.

1. В чем смысл (задача) PR с точки зрения Эдварда Бернейса и его единомышленников? Почему PR — это «наука создания обстоятельств»? «Новость» согласно Бернейсу.

2. Как Э. Бернейс определял понятие «специалист (советник) по связям с общественностью»? Что значит «ручная работа специалистов по СО»?

3. За что США должны быть вечно благодарны Э. Бернейсу? В чем состоит сущность социальной онтологии Э. Бернейса?

4. В чем состоит противоречивость позиции Э. Бернейса как PR-специалиста? Причины этой противоречивости?

5. Кто такой «инженер согласия» и в чем заключается его основная функция?

6. Сущность «прагматической концепции истины» Уильяма Джемса.

7. В чем состоял «священный принцип» американской революции конца 18 – начала 19 века? Дальнейшая судьба этого принципа и его роль в истории паблик рилейшнз.

8. Социальные портреты иммигрантов из Европы в США конца 18 – начала 19 веков и сто лет спустя как объектов воздействия посредством новых социальных технологий.

9. Общественность (средний класс США) конца 18 века и общественность 19 века. Общее и различие.

10. Основное отличие прогрессизма от марксизма и его роль в истории PR.

11. Идеалы американских «прогрессивных журналистов» конца 19 века. Сильные и слабые стороны прогрессистской публицистики. Идеология «грязекопательства».

12. Поиск прогрессистами новых стратегий предотвращения социальных кризисов (2-я декада 20 века).

13. Влияние идей Уолтера Липпмана на PR: эволюция социальных взглядов Уолтера Липпмана; социальная инженерия и её задачи; концепция символа и ее влияние на государственный PR фашистской Германии в 1930-40-х гг.

14. Основные идеи книг Гюстава Лебона «Толпа. Исследование массового сознания» и Габриэля Тарда «Общественность и толпа». Суть спора Г. Лебона и З. Фрейда.

15. Идеи, которыми руководствовался Айви Ли в своей PR-практике. Противоречивость его профессиональной позиции.

16. Технологии антикризисного PR, используемые Айви Ли, в контексте коммуникационной кампании с участием Дж. Рокфеллера старшего.

17. Профессиограмма советника по связям с общественностью по Э. Бернейсу: характеристика функций и компетенций. Гарри Оверстрит о задачах студентов – будущих специалистов по PR, его курс «О влиянии на человеческое поведение».

18. Комитет общественной информации в США (КОИ): цели создания и основные технологии.

19. Эволюция технологий PR в США до Первой мировой войны и после.

20. Значение, которое американские PRспециалисты придавали визуализации (Э. Бернейс «Сила слова уступает силе образа», У. Липпман о визуальных образах и символах) технологии создания зрительных образов.

21. Национальная ассоциация производителей США (НАП): задачи и технологии. Всемирная выставка в Нью-Йорке 1939 года.

22. Основные факторы становления PR в США в 19 веке.

23. Основные факторы развития PR в Европе в 20 веке.

24. Особенности политического PR Ф. Рузвельта и Д. Трампа. Создание «сценариев, постановок» в сфере политического PR и их роль.

25. Метафоры, используемые в книге С. Юэна «PR и умение «раскручивать»: Социальная история паблик рилейшинз» и их значение («социальный ад индустриализации», «невидимая рука кукловода», PR – это «улица с двусторонним движением», «инженерия равнодушия» и др.).

26. Паблик рилейшнз с позиции Стюарта Юэна. Почему Стюарт Юэн считает, что «всё — PR»? Категория «правды» в интерпретации Стюарта Юэна.

Задания для поиска, анализа и систематизации информации

Задание 1. Хронологическая таблица: Эволюция PR-инструментов

Цель: Проследить историческую трансформацию ключевых инструментов влияния на общественное мнение.

Задача: Заполните таблицу, найдя характерные примеры для каждой эпохи.

Эпоха	Инструмент убеждения	Инструмент манипуляции	Инструмент легитимации власти
Древний мир (Египет, Месопотамия)			
Античность (Греция, Рим)			
Средневековье			
Новое время (XVII-XVIII вв.)			
XX век (США, Европа)			
Современная Россия (с 1990-х)			

Задание 2. Сравнительный анализ: Имидж лидера

Цель: Научиться выявлять общие и особенные черты в конструировании имиджа в разные исторические периоды.

Задача: Сравните технологию создания имиджа двух правителей из разных эпох по следующим критериям:

Образ: Какие личные качества подчеркивались (мудрость, сила, благочестие, народность)?

Каналы коммуникации: Какими способами этот образ распространялся (монеты, статуи, речи, пресса, декреты)?

Целевая аудитория: На кого был ориентирован этот имидж (элита, народ, армия, иностранные державы)?

Ключевые сообщения: Какие идеи и лозунги с ним ассоциировались?

Варианты для сравнения:

Римский император Октавиан Август vs. Первый президент США Джордж Вашингтон.

Французский король Людовик XIV vs. Советский лидер Иосиф Сталин.

Задание 3. Биографическое исследование: Крестные отцы PR

Цель: Понять вклад ключевых фигур в становление профессии через анализ их деятельности и принципов.

Задача: Выберите одну из ключевых фигур в истории PR (Айви Ли, Эдвард Бернайз, в России – Александр Чумиков и др.). Подготовьте краткую справку по плану:

Исторический контекст: В какой период и в какой стране работал выбранный деятель?

Ключевые события/кампании: С какими известными проектами связано его имя?

Основные принципы: Какую философию PR он проповедовал? (Например, «гласность и открытость» у Айви Ли, «инжиниринг согласия» у Бернайза).

Вклад в профессию: Что именно он привнес нового в теорию и практику связей с общественностью?

Задание 4. Карта понятий: Институционализация PR в разных странах

Цель: Систематизировать знания о процессе становления PR как профессии в США, Европе и России.

Задача: Создайте ментальную карту (mind map) на тему «Институционализация PR». В центре разместите это понятие. Далее создайте основные ветви: США, Великобритания, Германия, Франция, Россия. На каждой ветви укажите:

Ключевые даты и события.

Имена основных деятелей.

Первые PR-структуры (агентства, отделы в компаниях).

Профессиональные ассоциации и кодексы этики.

Задание 5. Анализ кейса: От «разгребателей грязи» к этическому кодексу

Цель: Понять причинно-следственные связи между кризисами в обществе и развитием PR.

Задача: Проанализируйте цепочку событий в США в конце XIX – начале XX века.

Найдите информацию о движении «разгребателей грязи» (muckrakers). Какие разоблачения они публиковали?

Объясните, как это движение создало кризис для крупного американского бизнеса.

Опишите, какой ответ со стороны бизнеса и пионеров PR (как Айви Ли) последовал на этот кризис.

Сделайте вывод, как в конечном итоге эта ситуация способствовала появлению первых этических кодексов в профессии.

Задание 6. Терминологический словарь

Цель: Сформировать четкое понимание ключевых исторических терминов и понятий.

Задача: Составьте глоссарий из 15 - 20 ключевых терминов курса. Для каждого термина дайте развернутое определение с историческим примером.

Пример:

Пропаганда (в советском контексте): Массовая коммуникационная кампания, направленная на формирование у населения определенного мировоззрения и системы ценностей, основанная на партийной идеологии. Пример: Пропаганда индустриализации через плакаты «Догнать и перегнать!».

Паблисити: ...

Пресс-агент: ...

«Серебряный лучник»: ...

Задания для текущего тестирования

1. Знание особенностей «теории общения» применительно к ПР позволяет:

а) сформировать положительный микроклимат в коллективе

б) наладить взаимоотношения с партнерами

в) установить эффективные связи со СМИ

2. Одна из наиболее часто встречающихся причин неблагоприятной, напряженной обстановки в коллективе?

а) несвоевременное повышение зарплаты в связи с инфляцией

б) неоплата «сверхурочных» и работы в выходные

в) недостаточная информированность работников о действиях руководства

3. Что является следствием нездоровой моральной обстановки в коллективе?

а) снятие руководства

б) сплетни, конфликты

в) отмена премии

4. Какую реально существующую проблему не всегда учитывают руководители?

а) отсутствие опыта работы у новых сотрудников

б) несоответствие возраста и профессиональных навыков

в) несовместимости характеров

5. Одно из направлений управленческой деятельности, получившее активное развитие в нашей стране в последнее десятилетие?

а) управление инновационными проектами

б) управление кризисными ситуациями

в) финансовое управление

6. От чего зависит реакция людей на действия организации во время чрезвычайной ситуации?

а) от поддержки властями

б) от имиджа организации в окружающем мире

в) от сумм компенсаций пострадавшим

7. Причинами снижения или потери авторитета предприятием, организацией или фирмой являются…

а) стремление завуалировать свои действия от партнеров

б) введение в заблуждение путем предоставления недостоверной информации

в) отсутствие налаженных контактов со СМИ и игнорирование запросов с их стороны

8. Находясь в дискомфортном экономическом состоянии многие организации…

а) ищут поддержку у влиятельных лиц

б) внушают общественности мысль о своей благонадежности

в) оперативно ищут пути решения

9. Какие первостепенные задачи, которые призвана решить организация в сложной для ситуации с помощью специалистов PR?

а) знать общественное мнение по поводу предлагаемых решений и осуществляемых действий

б) ужесточить контроль во избежание утечки конфиденциальной информации

в) информировать общественность о действиях, которые принимаются для выхода из кризиса

10. Отказ от общения с журналистами в условиях кризиса способствует…

а) сохранению равновесия, спокойствия в общественном сознании

б) ухудшению репутации организации

в) интерпретации журналистами фактов по-своему

11. Создание хорошего микроклимата в коллективе возможно, если:

а) руководитель и подчиненные в хороших отношениях

б) поводы для недовольства становятся предметом гласного обсуждения

в) специалист ПР имеет открытый доступ к первому руководителю

12. Работа кризисного менеджера всегда носит…

а) психологический характер

б) новаторский характер

в) эмоциональный характер

13. Установите очередность составляющих структуры конфликта.

а) кризис

б) непонимание

в) напряжение

г) инцидент

д) дискомфорт

14. Установите очередность в схеме развития событий в обычной кризисной ситуации.

а) недостаток информации

б) потеря контроля

в) неожиданность возникновения кризиса

г) паника

д) усиление внешнего контроля над компанией

е) нагнетание обстановки

ж) блокирование работы компании

15. На какой стадии конфликта участники начинают формировать негативный имидж друг друга?

а) напряжение

б) кризис

в) непонимание

г) дискомфорт

16. К видам сложных ситуаций относят:

а) ситуацию «вероятного дискомфорта»

б) ситуацию «непреднамеренного банкротства»

в) ситуацию «вероятного провала»

г) ситуацию «непреднамеренного провала»

д) ситуацию «непреднамеренного дискомфорта»

17. Как называется ситуация, когда принимаемые решения ввиду их прогнозируемой непопулярности грозят ухудшением имиджа компании?

а) ситуацию «вероятного дискомфорта»

б) ситуацию «непреднамеренного банкротства»

в) ситуацию «вероятного провала»

г) ситуацию «непреднамеренного провала»

д) ситуацию «непреднамеренного дискомфорта»

18. Какая ситуация воспринимается как более сложная, прежде всего, психологически?

а) ситуацию «вероятного дискомфорта»

б) ситуацию «непреднамеренного банкротства»

в) ситуацию «вероятного провала»

г) ситуацию «непреднамеренного провала»

д) ситуацию «непреднамеренного дискомфорта»

19. Кто в крупных компаниях занимается поиском практического выхода из кризисной ситуации?

а) отдел маркетинга

б) руководство

в) служба ПР

20. Какое сложное социальное действие поддается определенной структуризации?
а) спор
б) конфликт
в) разногласие

21. Состояние, при котором появляется ощущение, что что-то не так?
а) инцидент
б) дискомфорт
в) непонимание

22. К ситуации непреднамеренного провала не относится:
а) катастрофа
б) экологическое бедствие
в) дефолт

23.Какой элемент не входит в структуру конфликта?
а) дискомфорт
б) непонимание
в) негативное отношение

24. Выберите положительные моменты работы собственной службы PR на предприятии.
а) посторонняя консультативная помощь
б) выделение денег для привлечения независимых служб PR
в) совместное решение проблем без привлечения руководства

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. Предпосылки появления PR как коммуникативной технологии.
2. Исторический вклад США в становление PR.
3. Роль Айви Ли и Э.Бернайса в становлении и развитии PR.
4. Международные ассоциации по связям с общественностью, их роль в развитии PR.
5. Российская ассоциация по связям с общественностью, ее роль и значение.
6. Особенности зарождения российских PR. Основные этапы становления.
7. Документы, регламентирующие PR-деятельность в России.
8. Особенности сравнительных характеристик PR в США, Европе и России.
9. Характеристика PR-школ в различных странах Европы.
10. Основные проблемы процесса становления PR в России.
11. Отрасли в России, в которых спрос на PR-услуги наиболее высок.
12. Перспективы развития PR в России.
13. Исторический вклад США в становление PR.
14. Паблик рилейшнз как наиболее эффективная, но рискованная коммуникативно-управленческая технология.

15. Философы Античности о коммуникации и её роли в управлении обществом и государством (софисты, Аристотель, Платон, Сократ и др.).

16. Концепция психологического прагматизма Н. Макиавелли и её роль в развитии коммуникативно-управленческих практик (по книге «Государь»).

17. Теории общественного договора Т. Гоббса, Дж. Локка, Спинозы и протестантизм как истоки «американской» модели PR.

18. Особенности публичного дискурса в эпоху Просвещения.

19. Общественная, политическая, экономическая и культурная ситуация в США в 19 веке как фактор появления первых рекламных и PR-практик в Новом Свете.

20. Идеология прогрессизма и американская философия прагматизма (У. Джеймс, Дж. Мид, Дж. Дьюи) как факторы нового этапа развития PR-практики в США в конце 19 – начале 20 веков.

21. Первые американские общенациональные средства массовой информации и их роль в формировании общественности нового типа.

22. Пропагандистская деятельность Комитета общественной информации по развитию у американских граждан патриотических чувств и настроений после объявления США войны Германии (1917г.).

23. А. Ли: журналист и один из первых практиков корпоративного PR.

24. У. Липпман: журналист и социолог. Его работы о роли эмоционального и «стереотипного» фактора в формировании общественного мнения (по книге «Общественное мнение» и другим публикациям). Системный подход У. Липпмана к использованию масс -медиа.

25. Э. Бернейз как основоположник научного подхода к «социальной инженерии» и автор первой PR-профессиограммы (книги «Кристаллизация общественного мнения», «Пропаганда» и др.).

26. Сочинение Г. Лебона «Толпа: исследование массового сознания» и его роль в развитии новых представлений о коммуникативно - управленческих технологиях. Последователи Г. Лебона: Р.Э. Парк, Г. Уоллес, У. Троттер и их вклад в появлении коммуникативных технологий нового типа.

27. Идеи З. Фрейда и их влияние на развитие представлений о специфике коммуникативных технологий («Психология масс и анализ человеческого “Я”»).

28. Завоевания Голливуда на службе американских PR -технологов и рекламистов.

29. Концепции Ф. Тённиса о стремительно изменяющемся мире (книга «Общность и общество») и Г. Тарда об общественности нового типа и социальных связях личности (работы «Мнение и влияние», «Законы подражания» и др.). Их роль в развитии представлений о специфике коммуникативных технологий.

30. Образ современного PR-специалиста на примере романа К. Бакли «Здесь курят» (сравнить с профессиограммой PR-специалиста по Э. Бёрнейзу).

31. Экспорт американских PR -технологий в Европу в 20-м веке (Германия, Италия, СССР).

32. Интернет на службе у PR-технологов и рекламистов. Его возможности и ограничения.

33. Телевидение как «средство доставки» рекламных и PR -посланий. Его возможности и ограничения.

34. Мобильная связь и её возможности в рекламной и PR -коммуникации.

35. «Общество спектакля»: драматургия и её возможности в PR-коммуникации (работы Г. Дебора, И. Гофмана, монография И.А. Мальковской «Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы», часть II, тема 8 и др.).

36. Паблицитный капитал: генезис понятия и феномена. Роль паблицитного капитала в коммуникативно-управленческой практике (Работы К. Маркса, М. Вебера, Г. Зиммеля, П. Бурдье, М. Шишкиной и др.).

37. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса как основа для конструирования одной из моделей PR. Её возможности и ограничения.

38. Семиотический подход (Р. Барт, Ю. Лотман, В. Розин и др.) к рекламной и PR-коммуникации.

39. Образ эффективного коммуникатора на примере повести Р. Киплинга «Ким».

40. Панки, готы, эмо и «другие» как продукт рекламы и паблик рилейшнз (К. О'Хара «Философия панка: Больше, чем шум!» и др.).

41. PR как дизайн социального пространства (П. Щедровицкий, М. Кошелюк и др.).

42. «Барби» как зеркало общества потребления и продукт PR и рекламы (по книге Л. Горалик «Полая женщина: Мир Барби изнутри и снаружи»).

43. Феномен всеобщего потребления как продукт рекламы и PR (по книге Дж. Де Граафа, Д. Ванна и Т.Х. Нэйлора «Потреблятство: болезнь, угрожающая миру»).

44. "Hate speech" – феномен языка ненависти как языка PR-коммуникации (по монографии И.А. Мальковской «Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы», часть II, тема 10 и другим источникам).

45. «Сказочный» PR: анализ «PR-коммуникаций» в детском романе А. Волкова «Волшебник Изумрудного города».

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. Проанализируйте социально-антропологические факторы, обусловившие возникновение и эволюцию публичной коммуникации в первобытную эпоху.

2. Охарактеризуйте коммуникационные функции жреческой касты и сакральных ритуалов как инструментов формирования прото-имиджа и поддержания власти.

3. Роль развития языка и веры в сверхъестественное как ключевых предпосылок для становления убеждения в качестве основной функции коммуникации.

4. Сравнительный анализ моделей политической коммуникации в условиях античной демократии (Древняя Греция) и имперской системы (Древний Рим).

5. Имидж императора в Древнем Риме: методы конструирования, каналы распространения и инструменты легитимации власти.

6. Деструктивные коммуникационные практики в Античном мире (слухи, клевета, шантаж): их цели, носители и эффективность.

7. Эволюция институтов и каналов политической коммуникации в Западной Европе от раннего Средневековья к эпохе «развитого феодализма».

8. Коммуникационная стратегия христианской церкви в Средние века: цели, целевые аудитории и основные инструменты.

9. Влияние Великих географических открытий и развития международной торговли на становление межкультурной коммуникации в Новое время.

10. Трансформация представлений о коммуникации и общественном мнении в социально-политической мысли XVII-XVIII веков.

11. Проанализируйте роль ключевых исторических событий («Бостонское чаепитие», деятельность Т. Джефферсона, А. Кендалла) в процессе институционализации PR в США.

12. Сравните принципы и методы PR-деятельности, сформулированные в «Декларации принципов» Айви Ли, и концепции Эдварда Бернайза.

13. Влияние Первой и Второй мировых войн, а также периода «холодной войны» на развитие PR-технологий и государственных коммуникаций в США (на примере USIA).

14. Сравнительная характеристика моделей становления и развития PR в Великобритании, Франции и Германии: общие черты и национальные особенности.

15. Значение создания Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA) и принятия первого кодекса профессиональной этики для глобальной профессионализации PR.

16. Сравните цели, методы и идеологические основы информационной деятельности большевиков до и после 1917 года с классическими PR-подходами.

17. Влияние политики «перестройки» и «гласности» на институционализацию связей с общественностью в России в конце 1980-х – начале 1990-х годов.

18. Оцените роль ключевых институтов (РАСО, «Серебряный лучник», ведущие вузы) в становлении и профессионализации российского PR-сообщества.

19. Основные тенденции и факторы, определяющие современное состояние и перспективы развития связей с общественностью в России.

В форме тестирования:

1. В чем видел смысл Аристотель, говоря о риторике?

а) находить возможные способы убеждения относительно каждого данного предмета

б) находить возможные способы влияния на общественность с целью получения желаемого результата

в) возможность каждого активно влиять на отношения, добиваться изменения первоначальных представлений о ком или чем-либо

2. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?

а) С. Блэк

б) А. Линкольн

в) Т. Джефферсон

3. Какую фразу заменило выражение «паблик рилейшнз» в 1807 году, когда впервые было официально употреблено?

а) связи с общественностью
б) состояние мысли
в) общественное мнение

4. Какую информацию содержали бюллетени в период правления Юлия Цезаря?
а) информацию о том, как происходили военные походы, какие были потери
б) информацию с критикой видных политических деятелей
в) позитивную информацию о принимаемых «наверху» решениях

5. Кто (еще в древности) определил каноны делового общения?
а) Демосфен
б) Сократ
в) Аристотель

6. Какой компонент не является основным в процессе делового общения?
а) умение вести себя
б) умение видеть и слышать партнера
в) умение «заговорить» партнера

7. Продолжите фразу: «Если вы хотите привлечь кого-либо на свою сторону, прежде всего, убедите его в том, что…»
а) вы ему компаньон
б) вы ему друг
в) вы ему не конкурент

8. Продолжите фразу: «Коммуникация достигает максимальной эффективности, если…»
а) постоянно повторяется
б) использует традиционные каналы передачи информации
в) требует минимум усилий со стороны целевой аудитории

9. Какой процент информации несут в себе невербальные коммуникации?
а) 15 %
б) 40 %
в) более 50%

10. Что является важным фактором эффективной деловой коммуникации?
а) выбор поведения
б) выбор собеседника
в) выбор стиля делового общения

11. Какие стили делового общения существуют?
а) авторитарный, демократический
б) индивидуальный, общественный

в) строгий, формальный

12. Какой стиль делового общения чаще всего используется в рыночном взаимодействии?

а) авторитарный

б) формальный

в) демократический

г) общественный

д) проблемно-целевой

13. Как называется стиль делового общения, характер которого определяет ситуация?

а) авторитарный

б) формальный

в) проблемно-целевой

г) демократический

14. Деятельность какого оратора является вершиной развития ораторского искусства в Древнем Риме?

а) Цицерона

б) Демосфена

в) Плутарха

15. Какая структура представляла собой уникальный опыт связей с общественностью в Средневековой Руси?

а) Рада

б) Народное вече

в) Боярское собрание

16. С чем связано зарождение основ ПР в Англии?

а) с денежной реформой

б) со сменой политики премьер-министра

в) с законом о национальном страховании

17. Соотнесите этапы становления связей с общественностью в России с событиями:

а) 1 этап	1) проведение первых информационных кампаний
б) 2 этап	2) открытие представительств международных агентств ПР
в) 3 этап	3) внедрение ПР в практику избирательных кампаний

18. Кем в 1964 году международная ассоциация служб связей с общественностью была признана консультантом экономического социального совета?

а) ВТО

б) ООН

в) ЮНЕСКО

19. В каком году был принят кодекс профессионального поведения служб связей с общественностью?

а) 1964 г.

б) 1950 г

в) 1962 г

20. В каком году было создано первое крупное бюро PR в Америке?

а) 1912 г

б) 1970 г

в) 1972 г

21. Какой этап становления рынка услуг по связям с общественностью характеризуется применением в российской практике западных ПР-технологий?

а) 1988 - 1991

б) 1991 - 1995

в) 1995 - 2000

22. Когда наука ПР официально вошла в обязательные программы экономических университетов?

а) в 1950-е годы

б) в 1970-е годы

в) в 1990-е годы

23. Чем был отмечен период с 1988 по 1991 г в области формирования PR-ких услуг в России?

а) качественным скачком в развитии российского рынка PR услуг

б) появлением служб ПР в общественных и государственных структурах

в) применением в российской практике западных PR - технологий, проведением информационных компаний

24. Основная мысль Айве Ли в книге «Паблисити»?

а) имидж человека/организации можно изменять с помощью разных приемов, методов

б) политики должны прислушиваться к мнению общественности с целью принятия целесообразных решений

в) общественность необходимо убеждать в правоте своих действий

25. Основа деятельности ПР сводится к так называемой…

а) теории слушания

б) теории общения

в) теории восприятия

26. ПР понимается как одна из функций … по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью.

а) маркетинга

б) менеджмента

в) социальной психологии

27. Какой функции у ПР нет?

а) аналитико-прогностической

б) консультативно-методической

в) контрольно-ревизионной

28. Какая из функций связей с общественностью направлена на выработку информационной политики?

а) организационно-технологическая

б) аналитико-прогностическая

в) консультативно-методическая

29. Какая из функций ПР предполагает консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, разных программ и компаний PR?

а) организационно-технологическая

б) информационно-консультативная

в) консультативно-методическая

30. Важный элемент принципиальной модели PR, благодаря которому становятся доступными сведения о реакции целевой аудитории?

а) обратная связь

б) PR-обращение

в) каналы передачи информации

31. Какой элемент не входит в принципиальную модель PR?

а) ПР-обращение

б) коммуникативные барьеры

в) пресс-центр

32. Какие обязанности не возлагает на себя PR-агентство в рамках функционирования принципиальной модели PR?

а) установление реальных возможностей каналов передачи, аудитории

б) определение объема и стоимости работ

в) устранение барьеров, препятствующих гладкому прохождению информации

33. Необходимый элемент PR-обращения?

а) правдивость

б) повествование от первого лица

в) ясность

34. Конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков – это…

а) внутренняя общественность

б) целевая аудитория

в) собственная общественность

35. Какой из элементов не является слагаемым успешной концепции связей с общественностью?

а) обстановка

б) доверие

в) стабильность

36. В какой газете российские предприниматели 19 века ежегодно должны были публиковать результаты своей коммерческой деятельности?

а) «Российские ведомости»

б) «Московские новости»

в) «Столичные вести»

37. Основание системы составления и распространения прессрелизов – чья заслуга?

а) Айве Ли

б) Юлия Цезаря

в) Томаса Джефферсона

38. Что повлияло на активное утверждение PR как сферы бизнеса в США в начале 20 века?

а) активный рост промышленности, финансового капитала

б) выход из экономической депрессии

в) смена курса

39. Как называется организация, которая оказывает серьезную помощь предпринимательству России?

а) Бизнес-класс

б) Российский предприниматель

в) Российский парламентарий

40. Какие организации оказывают помощь предпринимательству на местном уровне?

а) Горсовет

б) Кузбасская торгово-промышленная палата

в) совет предпринимателей

41. В каком году была создана Международная ассоциация служб связей с общественностью?

а) в 1955

б) в 1990

в) в 1995

42. В каком году было создано Управление по связям с общественностью при Президенте РФ?

а) в 1995

б) в 1996

в) в 1997

43. Деятельность какой крупной структуры ПР приобрела большое. значение в Великобритании?

а) Центральное информационное агентство

б) Ассоциация служб по связям с общественностью

в) ИТАР-ТАСС

44. Кто утверждал, что в основе деятельности любой организации должна быть открытость для СМИ и общественности?

а) С. Блэк

б) С. Адамс

в) А. Ли

45. Какие условия становятся неотъемлемыми для развития экономики, когда в крупных коммерческих проектах активное участие принимают широкие массы?

а) наличие серьезных финансовых источников

б) учет общественного мнения

в) умение воздействовать на общественное мнение

46. В чем заключаются сложности и неудачи при проведении переговоров, заключении контрактов в современных условиях развития российского бизнеса?

а) в недостатке информированности, правдивости, гибкости и открытости всех участников рыночного оборота

б) в некомпетентности, непунктуальности участников переговоров

в) в чрезмерной мнимости о несостоятельности своих партнеров

47. Какой из принципов был провозглашен С. Блэком?

а) необходимость создания такой организации, которая смогла бы возглавить компанию и объединить людей

б) опора на объективные закономерности массового сознания, отказ от манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное

в) постоянное и непрерывное воздействие на общественное мнение по любым каналам

48. Какие из приведенных формулировок являются принципами, провозглашенными С. Адамсом, согласно которым должны строиться связи с общественностью?

а) только открытые и честные взаимоотношения могут способствовать успеху фирмы на рынке

б) необходимость использования национальной и эмоциональной символики и применение легко запоминающихся лозунгов

в) опережение оппонента в интерпретации событий и своевременная организация действий, оказываемых эмоциональное влияние на публику

49. Кто является автором системы «РЕЙС»?

а) Ли

б) Блэк

в) Джефферсон

50. Какой из этапов не входит в систему «РЕЙС»?

а) разработка программы и сметы

б) выбор ПР-агентства и разработка ПР-обращения

в) исследование и анализ задач

По компоненте компетенций «Уметь»:

1. Как переход к созидательной деятельности, развитие языка и религии повлияли на возникновение и эволюцию публичной коммуникации?

2. В чем заключалась коммуникационная функция жрецов и сакральных ритуалов в древних обществах?

3. Как убеждение сформировалось как ключевая функция коммуникации в процессе общественного развития?

4. Сравните модели политической коммуникации в условиях античной демократии (Древняя Греция) и имперской системы (Древний Рим).

5. Какими методами формировался и поддерживался имидж императора в Древнем Риме?

6. Какую роль в политической борьбе Древнего мира играли деструктивные коммуникационные практики (слухи, клевета, шантаж)?

7. Как эволюционировали институты и каналы политической коммуникации в Западной Европе от раннего Средневековья к эпохе Нового времени?

8. Какую коммуникационную стратегию использовала христианская церковь для укрепления своего влияния в Средние века?

9. Как Великие географические открытия и развитие торговли повлияли на становление межкультурной коммуникации в Новое время?

10. Какую роль в институционализации PR в США сыграли такие события и личности, как «Бостонское чаепитие», Т. Джефферсон и А. Кендалл?

11. В чем заключалось принципиальное различие в подходах к PR между Айви Ли и Эдвардом Бернайзом?

12. Как Первая и Вторая мировые войны, а также «холодная война» стимулировали развитие PR-технологий и государственных коммуникаций в США?

13. Каковы были национальные особенности становления PR в Великобритании, Франции и Германии?

14. Какую роль в глобальной профессионализации PR сыграло создание Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA) и принятие этического кодекса?

15. Сравните цели и методы информационной деятельности большевиков с классическими подходами к связям с общественностью.

16. Как политика «перестройки» и «гласности» способствовала институционализации PR в России?

17. Какую роль в становлении и развитии российского PR-сообщества сыграли РАСО и премия «Серебряный лучник»?

18. Какие ключевые факторы, на ваш взгляд, определяют дальнейшее развитие связей с общественностью в России и в мире?

По компоненте компетенций «Владеть навыками»:

1. Проанализируйте, как изменение базовых социальных условий (переход к созиданию, развитие языка, зарождение религии) повлияло на усложнение функций и инструментов коммуникации в первобытную эпоху.

2. Выявите и сравните основные инструменты легитимации власти в коммуникационных практиках Древнего Рима (имидж императора) и Средневековья (коммуникация христианской церкви).

3. Проанализируйте, как цели и технологии политической коммуникации эволюционировали от Античности через Средневековье к Новому времени. Выделите ключевые факторы, обусловившие эту эволюцию.

4. Сравните модели институционализации PR в США и Европе (на примере Великобритании, Франции или Германии). Объясните, какие историко-культурные факторы обусловили выявленные различия.

5. Сравните коммуникационные стратегии жрецов в древних обществах и большевиков в ранний советский период. Что общего в их функциях как коммуникаторов и в чем принципиальная разница?

6. Проведите аналогию между деятельностью «разгребателей грязи» (muckrakers) в США и явлением гласности в СССР в период перестройки. Какую роль эти явления сыграли в становлении публичной коммуникации в своих странах?

7. Сравните принципы работы с общественным мнением, сформулированные Эдвардом Бернайзом, с подходами советской пропаганды. В чем заключалось принципиальное различие в философии воздействия?

8. Предложите, какие исторические примеры (от Античности до Нового времени) можно использовать как case studies для современного политического консультанта, разрабатывающего стратегию имиджа кандидата. Аргументируйте свой выбор.

9. Разработайте примерную структуру антикризисной коммуникации для коммерческой компании, опираясь на принципы прагматической целесообразности информирования общественности, сформулированные Айви Ли.

10. Изучив этапы становления PR в России (1990-е годы), сформулируйте ключевые проблемы, с которыми сталкивается профессия в стране в период ее первоначального становления. Какие из этих проблем, на ваш взгляд, актуальны для современного российского PR-рынка?

11. Классифицируйте основные этапы развития связей с общественностью в США в XIX-XX веках, выделив для каждого этапа: а) ключевой драйвер развития; б) основную функцию PR; в) ведущую фигуру или институт.

12. Систематизируйте разнообразные коммуникационные практики, описанные в курсе (от ритуалов до работы USIA), по критерию их основной функции: информирование, убеждение, манипуляция, консолидация. Приведите по одному яркому историческому примеру для каждой функции.

13. Оцените долгосрочные последствия деятельности первых российских PR-агентств («Никколо М», «Имидж-Лэндинг» и др.) и создания РАСО для формирования профессиональной среды в России.

14. Основываясь на анализе факторов, определивших развитие PR в прошлом (войны, экономические кризисы, технологические прорывы), спрогнозируйте, какие глобальные тенденции будут оказывать наибольшее влияние на развитие коммуникаций в ближайшие 10-20 лет.

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.