

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цыбин, Балдыр Баторович
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.09.2024 15:21:45
Уникальный программный ключ:
056af948c3e48c6f3c571e429957a8ae7b757ae8

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

Экономический факультет

СОГЛАСОВАНО

Заведующий выпускающей
кафедрой
Социально-гуманитарные
науки, реклама и туризм

уч. ст., уч. зв.

ФИО

подпись

«__» _____ 20__ г.

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического
факультета

уч. ст., уч. зв.

ФИО

подпись

«__» _____ 20__ г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
дисциплины (модуля)**

**Б1.О.06.03 Теория и практика связей с общественностью
Направление подготовки**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в АПК

бакалавр

Обеспечивающая преподавание
дисциплины кафедра

Социально-гуманитарные науки, реклама и туризм

Разработчик

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Внутренние эксперты:

Председатель методической
комиссии экономического
факультета

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Заведующий методическим
кабинетом УМУ

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Улан – Удэ, 2022

ВВЕДЕНИЕ

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

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

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

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

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

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

- оценочные средства, применяемые для текущего контроля;

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

1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ

учебной дисциплины (модуля), персональный уровень достижения которых проверяется

с использованием представленных в п. 3 оценочных материалов

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Код и наименование индикатора достижений компетенции	Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование		знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
1		2	3	4	5
Общепрофессиональные компетенции					
ОПК-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	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.	Знает особенности знаковых систем, правила и нормы русского и иностранного языков	Умеет 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	Владеет навыками создания 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
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знает основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности	Умеет учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Владеет навыками применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности в профессиональной деятельности

2.3 РЕЕСТР

элементов оценочных материалов по дисциплине (модулю)

Группа оценочных средств	Оценочное средство или его элемент
1	2
1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины	Перечень вопросов к зачету
	Перечень вопросов к экзамену
	Критерии оценивания
2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов (ВАРО)	Не предусмотрены
	Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов
3. Средства для текущего контроля	Критерии оценки
	Шкала оценивания
	Перечень дискуссионных тем
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Перечень тем для подготовки презентаций
	Критерии оценки презентаций
	Шкала оценивания презентаций
	Перечень кейс-задач
	Критерии оценивания кейс-задач
	Шкала оценивания кейс-задач
	Комплект тестовых заданий
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Комплект заданий для самостоятельной работы
	Перечень тем для подготовки информационных сообщений, эссе, презентаций, кроссвордов, конспектов, глоссария
	Критерии и шкала оценивания
Перечень кейс-задач	
Критерии и шкала оценивания	

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

Код и название компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Индикаторы компетенции	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций
				компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
				Оценки сформированности компетенций				
				2	3	4	5	
				Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»	
Характеристика сформированности компетенции								
				Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений и навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Критерии оценивания								
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами	ОПК-1.2	Полнота знаний	знает и понимает особенности знаковых систем, правила и нормы русского и иностранного языков	не знает и не понимает особенности знаковых систем, правила и нормы русского и иностранного языков	плохо знает и понимает особенности знаковых систем, правила и нормы русского и иностранного языков	знает и понимает особенности знаковых систем, правила и нормы русского и иностранного языков, однако допускает некоторые неточности	хорошо знает и понимает особенности знаковых систем, правила и нормы русского и иностранного языков	Перечень вопросов к зачету, экзамену, комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов, перечень тем для подготовки информационных сообщений, эссе, презентаций, кроссвордов, конспектов, глоссария, перечень кейс-задач, комплект тестовых заданий
		Наличие умений	Умеет 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	не умеет 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	Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем; но не может создавать востребованные обществом и индустрией коммуникационные продукты	Умеет 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, но допускает ошибки	в полной мере умеет 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	
		Наличие навыков (владение опытом)	навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных	не владеет навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных	плохо владеет навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных	владеет навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных	в полной мере владеет навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных	

русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем			коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем, но допускает некоторые неточности	иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1	Полнота знаний	Знает и понимает основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности	Не знает и не понимает основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности	плохо знает и понимает основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности	знает и понимает основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, однако допускает некоторые неточности	Хорошо знает и понимает основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности	Перечень вопросов к зачету, экзамену, комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов, перечень дискуссионных тем, перечень тем для подготовки информационных сообщений, эссе, презентаций, кроссвордов, конспектов, глоссария, перечень кейс-задач, комплект тестовых заданий
		Наличие умений	Умеет учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Не умеет учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Умеет учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью, но не может учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании иных коммуникационных продуктов	Умеет учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, но допускает некоторые ошибки	В полной мере умеет учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	
		Наличие навыков (владение опытом)	Навыками применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности в профессиональной деятельности	Не владеет навыками применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности в профессиональной деятельности	Плохо владеет навыками применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности в профессиональной деятельности	владеет навыками применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности в профессиональной деятельности, но допускает некоторые неточности	В полной мере владеет навыками применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности в профессиональной деятельности	

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

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

4.1.1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины

Нормативная база	
проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины: Б1.О.06.03 Теория и практика связей с общественностью	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГБОУ ВО Бурятская ГСХА»	
Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины (модуля)	
1	2
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей и задач обучения по данной дисциплине, изложенным в п.2.2 настоящей программы
Форма промежуточной аттестации -	зачёт
Место процедуры получения зачёта в графике учебного процесса	1) участие обучающегося в процедуре получения зачёта осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на изучение дисциплины 2) процедура проводится в рамках ВАРО, на последней неделе семестра
Основные условия получения обучающимся зачёта:	1) обучающийся выполнил все виды учебной работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине
Процедура получения зачёта -	Представлены в оценочных материалах по данной дисциплине
1	2
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей обучения по данной дисциплине, изложенных в п.2.2 настоящей программы
Форма промежуточной аттестации -	экзамен
Место экзамена в графике учебного процесса:	1) подготовка к экзамену и сдача экзамена осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на экзаменационную сессию для обучающихся, сроки которой устанавливаются приказом по академии 2) дата, время и место проведения экзамена определяется графиком сдачи экзаменов, утверждаемым деканом факультета (директором института)
Форма экзамена -	<i>Устный</i>
Процедура проведения экзамена -	представлена в оценочных материалах по дисциплине 1) представлена в оценочных материалах по дисциплине 2) охватывает разделы (в соответствии с п. 4.1 настоящего документа)
Экзаменационная программа по учебной дисциплине:	представлены в оценочных материалах по дисциплине
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:	

Перечень вопросов к зачету по дисциплине (модулю)

1. Полисемантность понятия связей с общественностью и основные подходы к его определению. (ОПК-1, ОПК-4)
2. Общественность и общественное мнение в связях с общественностью. (ОПК-1, ОПК-4)
3. История возникновения связей с общественностью в РФ. (ОПК-1, ОПК-4)
4. Эволюция институциональных форм связей с общественностью в органах государственного управления РФ. (ОПК-1, ОПК-4)
5. Формирование института связей с общественностью в РФ. (ОПК-1, ОПК-4)
6. Технологии взаимодействия с целевой аудиторией в практической деятельности связей с общественностью. (ОПК-1, ОПК-4)
7. Управление имиджем. Конструирование имиджа организации по связям с общественностью. (ОПК-1, ОПК-4)
8. Имидж личности-руководителя компании по связям с общественностью. Политика информационной открытости. (ОПК-1, ОПК-4)
9. Целеполагание, планирование и контроль личностных реализаций руководителя по связям с общественностью. (ОПК-1, ОПК-4)
10. Принципы самоорганизации. Понятие тайм-менеджмент, его роль для современного руководителя по связям с общественностью. (ОПК-1, ОПК-4)
11. Рациональное использование приемов делегирования полномочий. Техника делегирования полномочий. (ОПК-1, ОПК-4)
12. Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью (понятие, содержание, этика профессиональной культуры). (ОПК-1, ОПК-4)

13. Способы воздействия на целевую аудиторию с помощью цветных технологий связей с общественностью. (ОПК-1, ОПК-4)
14. Роль связей с общественностью в государственном управлении РФ. (ОПК-1, ОПК-4)
15. Основные подходы к трактовке понятий «governmentrelations» - «связь с правительственными организациями», «publicaffairs» - «общественные дела». (ОПК-1, ОПК-4)
16. Технологии связей с общественностью в политических компаниях. (ОПК-1, ОПК-4)
17. Функции, структура, виды и формы социальной коммуникации. Базовые модели коммуникации: Г. Лассуэлла, Дж. Гербнера, Модель Шеннона – Уивера. (ОПК-1, ОПК-4)
18. Концепция коммуникации «лидеров мнений» П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и Х. Годэ. (ОПК-1, ОПК-4)
19. Классификация типов коммуникации Й. Бордвика и Б. Ван Каама. Коммуникации в организациях. (ОПК-1, ОПК-4)
20. Интегрированные коммуникации, их уровни и специфика. (ОПК-1, ОПК-4)
21. Нетворкинг как современная формы установления и удержания коммуникаций. (ОПК-1, ОПК-4)
22. Особенности аналитической работы пресс-служб и пресс-секретарей. (ОПК-1, ОПК-4)
23. Лоббизм и его место в системе власти и общества. Лоббирование «у корней травы». (ОПК-1, ОПК-4)
24. Понятие репутации организации по связям с общественностью и основные инструменты ее формирования. (ОПК-1, ОПК-4)
25. Особенности взаимодействия со СМИ в сфере политики и государственного управления. (ОПК-1, ОПК-4)

Перечень вопросов к экзамену по дисциплине (модулю)

1. Исторические корни связей с общественностью. (ОПК-1, ОПК-4)
2. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития СО как профессии и бизнеса. (ОПК-1, ОПК-4)
3. Сферы применения знаний и умений специалиста по СО. Генезис структур и моделей связей с общественностью. (ОПК-1, ОПК-4)
4. Место и роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Возможности СО в социальной сфере. (ОПК-1, ОПК-4)
5. СОв Российской Федерации: история и современность. (ОПК-1, ОПК-4)
6. Основные и профессиональные термины и понятия СО. (ОПК-1, ОПК-4)
7. Общественность и общественное мнение как главные объекты публич-рилейшнз (ПР). (ОПК-1, ОПК-4)
8. Общественность и ее разновидности. (ОПК-1, ОПК-4)
9. Общественное мнение: понятие, структура, механизмы формирования. (ОПК-1, ОПК-4)
10. Целевая аудитория, ключевая аудитория, конечный потребитель, лидеры общественного мнения в СО. (ОПК-1, ОПК-4)
11. Основные объекты PR-деятельности. (ОПК-1, ОПК-4)
12. СО в государственных и общественных структурах. СО в СМИ. Коммуникационный менеджмент. (ОПК-1, ОПК-4)
13. Функции специалиста по связям с общественностью, общие и специфические требования к их личным качествам. (ОПК-1, ОПК-4)
14. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность связей с общественностью. (ОПК-1, ОПК-4)
15. Право, этика, нетрадиционные методы регулирования СО: возможности и ограничения. (ОПК-1, ОПК-4)
16. Социальные условия развития СО. Социально-экономические и политические предпосылки всестороннего развития PR-деятельности. (ОПК-1, ОПК-4)
17. Информационное общество и Россия. Концепция государственной информационной политики. (ОПК-1, ОПК-4)
18. Мировая практика саморегулирования СО. Этика как метод регулирования СО. Этика личная, корпоративная и профессиональная. (ОПК-1, ОПК-4)
19. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста. (ОПК-1, ОПК-4)
20. Основные организационные структуры. Примерная схема построения PR-агентств. (ОПК-1, ОПК-4)
21. Аудит коммуникаций и оценка репутации организаций. Расчет бюджета. (ОПК-1, ОПК-4)
22. Составные части профессиональной деятельности; формирование общественного мнения; управление кризисными ситуациями. (ОПК-1, ОПК-4)
23. Процесс влияния связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудиторий, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория. (ОПК-1, ОПК-4)

24. Определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда; понятия корпоративного имиджа, фирменного стиля. (ОПК-1, ОПК-4)
25. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов. (ОПК-1, ОПК-4)
26. Стратегия и тактика использования СМИ в СО. (ОПК-1, ОПК-4)
27. Медиапланирование: сущность и содержание. Медиа-программы. (ОПК-1, ОПК-4)
28. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ. (ОПК-1, ОПК-4)
29. Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. (ОПК-1, ОПК-4)
30. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. (ОПК-1, ОПК-4)
31. Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро. (ОПК-1, ОПК-4)
32. Подготовка материалов для СМИ. (ОПК-1, ОПК-4)
33. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ. (ОПК-1, ОПК-4)
34. Виды рабочих мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность. (ОПК-1, ОПК-4)
35. Виды документов: информационные имиджевые, корпоративные документы, реклама. (ОПК-1, ОПК-4)
36. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеofilm. (ОПК-1, ОПК-4)
37. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы. (ОПК-1, ОПК-4)
38. Исследования в области связей с общественностью. (ОПК-1, ОПК-4)
39. Использование статистики в исследованиях СО. (ОПК-1, ОПК-4)
40. Тематические и проблемные обзоры материалов СМИ. (ОПК-1, ОПК-4)

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

5.1. Критерии оценки к экзамену

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

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

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

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

5.2. Критерии оценки к зачету

зачет (86-100 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему систематические и глубокие знания учебно-программного материала, умения свободно выполнять задания, предусмотренные программой в типовой ситуации (с ограничением времени) и в нетиповой ситуации, знакомство с основной и дополнительной литературой, усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины в их значении приобретаемой специальности и проявившему творческие способности и самостоятельность в приобретении знаний.

зачет (71-85 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешное выполнение заданий, предусмотренных программой в типовой ситуации (с ограничением времени), усвоение материалов основной литературы, рекомендованной в программе, способность к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей работы над литературой и в профессиональной деятельности.

зачет (56-70 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, знакомство с основной литературой, рекомендованной программой, умение выполнять задания, предусмотренные программой.

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

6. Оценочные материалы для организации текущего контроля успеваемости обучающихся

Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов

Тема 1. Определения, принципы и правила связей с общественностью

1. В чем сущность понятия «связи с общественностью» как экономической категории и функции управления?

2. Каковы общие принципы установления и поддержания связей с общественностью?

3. Каковы общие правила коммуникационной политики фирмы?

Тема 2 Методы и задачи связей с общественностью в современном бизнесе

1. Каковы главные сферы использования методов связей с общественностью в современном бизнесе?

2. В чем состоят основные задачи организации при установлении и поддержании связей с общественностью?

Тема 3 Основные функции и структура управления связями с общественностью

1. Как классифицируются основные категории общественности фирмы?

2. Какие подразделения могут входить в состав внутрифирменной службы по связям с общественностью?

3. В чем преимущества и недостатки использования внешних ПР-агентств для установления и поддержания связей с общественностью?

4. В чем особенности профессиональной подготовки специалистов по связям с общественностью?

5. В чем заключаются основные нормы и правила профессионального поведения специалистов по связям с общественностью?

Тема 4. Презентации и конференции как инструменты коммуникативной политики

1. Каковы наиболее распространенные виды презентаций?

2. В чем заключаются основные цели презентации как мероприятия по связям с общественностью?

3. В чем состоят особенности подготовки и проведения презентации?

4. Каковы наиболее распространенные виды конференций?

5. В чем состоят основные особенности подготовки и проведения конференции как комплексного ПР-мероприятия?

6. В каких случаях целесообразна организация церемонии открытия?

7. Каковы особенности подготовки и проведения церемонии открытия?

8. Каковы основные цели и особенности проведения дня открытых дверей в компании?

9. В каких случаях целесообразна организация приемов?

10. Каковы главные цели и особенности проведения представительских приемов?

11. В чем особенности текущих приемов как инструмента связей с общественностью?

Тема 5 Использование публичных выступлений и телефона для поддержания связей с общественностью

1. Каковы основные цели публичных выступлений при установлении связей с общественностью?

2. В чем заключаются главные требования к подготовке и проведению публичных выступлений?

3. Какие факторы определяют уровень телефонизации компании?

4. Каковы основные правила ведения телефонных переговоров с различными категориями общественности фирмы?

Тема 6 Сущность и роль выставочно-ярмарочной деятельности в рыночной стратегии фирмы

1. В чем заключаются основные отличия выставки от ярмарки?

2. Как классифицируются основные виды выставок и ярмарок по различным признакам?

3. Какова типовая структура основных категорий посетителей выставок?

Тема 7 Организационно-экономические аспекты участия компаний в выставках

1. Какими расходами определяется общая смета затрат на участие компании в выставке?

2. Какие действия компании могут обеспечить существенное снижение общего объема затрат на ее участие в выставке?

3. В чем особенность организации проведения выставки как комплексного ПР-мероприятия?

4. Какие виды стендовых услуг должен уметь оказывать персонал выставки?

Тема 8 Основные проблемы выставочно-ярмарочной деятельности российских предприятий и организаций

1. В чем заключаются основные проблемы участия российских компаний в выставках и ярмарках?

2. С помощью каких показателей можно оценить общие результаты работы выставки?

3. В чем особенности оценки коммуникативной и торговой эффективности выставочно-ярмарочной деятельности фирмы?

Тема 9 Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью

1. Какие виды информационных материалов для прессы готовят специалисты внутрифирменных служб по связям с общественностью?

2. Каковы основные критерии выбора газеты или журнала для распространения информации о деятельности компании?

3. В чем заключаются особенности работы с печатными средствами массовой информации при установлении и поддержании связей с общественностью?

Тема 10 Внутрифирменная организация работы с представителями средств массовой информации

1. Каковы первоочередные задачи пресс-центра компании?

2. В каких случаях целесообразно проведение пресс-конференций?

3. В чем заключаются особенности подготовки и проведения пресс-конференций?

Тема 11 Использование средств массовой информации при освещении корпоративных событий

1. Каковы основные цели и правила посещения объектов представителями средств массовой информации?

2. Каковы основные цели и место пресс-релиза в общей совокупности информационных материалов, готовящихся в компании?

3. В чем заключаются общие правила и особенности подготовки пресс-релизов?

4. Каковы основные преимущества и особенности использования электронных средств массовой информации при организации связей с общественностью?

Тема 12 Правовая регламентация отношений с потребителями в вопросах качества товаров и услуг

1. Каковы основные цели и задачи развития отношений с потребителями при организации связей с общественностью?

2. В чем заключаются основные права потребителей?

3. Какие требования предъявляются к информации при организации взаимоотношений с потребителями?

4. Какие сведения должна содержать предоставляемая потребителю информация о товарах (работах, услугах)?

5. Какие формы ответственности изготовителя (исполнителя, продавца) предусмотрены законодательством за ненадлежащую информацию о товарах (работах, услугах)?

Тема 13 Государственный контроль и общественная защита прав потребителей

1. Каковы основные права потребителя в случае продажи ему товара ненадлежащего качества?

2. Каковы основные права потребителя при обнаружении недостатков выполненной работы (оказанной услуги)?

3. Какие конкретные меры предусматривает система государственного контроля и надзора в области защиты прав потребителей?

4. Каковы полномочия органов местного самоуправления в области защиты прав потребителей?

5. В чем состоят основные права и полномочия общественных объединений потребителей, их ассоциаций и союзов?

Тема 14 Основные виды конфиденциальной и открытой информации

1. Какие виды научно-технической информации могут составлять коммерческую тайну организации?

2. Какие виды производственной информации могут составлять коммерческую тайну организации?

3. Какие виды финансовой информации могут составлять коммерческую тайну организации?

Тема 15 Система защиты конфиденциальной информации

1. Какие сведения по закону не могут быть отнесены к категории коммерческой тайны?

2. Каковы основные критерии отнесения информации к категории коммерческой тайны?

3. В чем выражаются потери организации от несоблюдения условий конфиденциальности при осуществлении связей с общественностью?

Тема 16 Основные источники, каналы утечки и методы получения информации о конкурентах

1. Каковы основные принципы построения системы защиты конфиденциальной информации?
2. Какими факторами определяется построение внутрифирменной системы защиты информации?
3. Каковы основные элементы системы защиты коммерческой тайны организации?

Тема 17 Ответственность за нарушение правил защиты конфиденциальной информации

1. В чем особенности работы с персоналом при установлении и поддержании режима конфиденциальности?

2. Каковы легальные методы получения информации о конкурентах?

3. В чем заключаются современные особенности применения «обратного инжиниринга»?

Тема 18 Обеспечение информационной безопасности при организации связей с общественностью

1. Каковы нелегальные методы получения информации о конкурентах?

2. Каковы основные источники и возможные каналы утечки конфиденциальной информации?

3. В чем заключаются методы воздействия на виновных в нарушении правил защиты коммерческой тайны организации?

Критерии оценивания:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Шкала оценивания

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

Перечень дискуссионных тем

Тема. Основные проблемы выставочно-ярмарочной деятельности российских предприятий и организаций

Тема. Использование средств массовой информации при освещении корпоративных событий

Тема. Обеспечение информационной безопасности при организации связей с общественностью

Критерии оценивания

- теоретический уровень знаний; – качество ответов на вопросы; – подкрепление материалов фактическими данными (статистические данные или др.); – практическая ценность материала; – способность делать выводы; – способность отстаивать собственную точку зрения; – способность ориентироваться в представленном материале; – степень участия в общей дискуссии.

Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Обучающийся свободно владеет учебным материалом; проявляет навыки анализа, обобщения, критического осмысления, публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации; материал изложен грамотно, в

	определенной логической последовательности, точно используется терминология; показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять
71-85 баллов «хорошо»	Ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в усвоении учебного материала допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета в формировании навыков публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.
70-56 баллов «удовлетворительно»	Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов. Обучающийся не может применить теорию в новой ситуации.
55 и менее балла «неудовлетворительно»	Не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не сформированы умения и навыки публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.

Перечень тем для подготовки презентаций

1. Церемонии открытия, дни открытых дверей и приемы в системе связей с общественностью
2. Основные причины и профилактика кризисных ситуаций при установлении связей с общественностью

Критерии оценки презентаций

- соответствие темы программе учебного предмета, раздела
- достоверность информации
- графические иллюстрации
- тематическая последовательность
- наличие выводов
- дизайн презентации
- техническая часть
- список источников

Шкала оценивания презентаций

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
100-86 баллов «отлично»	Тема соответствует программе учебного материала. Достоверная информация об исторических справках и текущих событиях. Все заключения подтверждены достоверными источниками. Язык изложения материала понятен аудитории. Определена актуальность, точность и полезность содержания. Имеются графические иллюстрации для презентации. Приведены статистика, диаграммы и графики, примеры, сравнения, цитаты и т.д. Соблюдена тематическая последовательность. Имеются выводы. Использован читаемый шрифт, оптимальный для восприятия текста цвет, элементы анимации. Отсутствуют грамматические ошибки, опечатки, список использованных источников оформлен в соответствии с требованиями
85-71 баллов «хорошо»	Тема соответствует программе учебного материала. Достоверная информация об исторических справках и текущих событиях. Все заключения подтверждены достоверными источниками. Язык изложения материала понятен аудитории. Определена актуальность, точность и полезность содержания. Недостаточно представлены графические иллюстрации для презентации. Приведены статистика, диаграммы и графики, примеры, сравнения, цитаты и т.д. Соблюдена тематическая последовательность. Имеются выводы. Использован читаемый шрифт, оптимальный для восприятия текста цвет, элементы анимации. Отсутствуют грамматические ошибки, опечатки. В оформлении списка использованных источников допущены ошибки
70-56 баллов «удовлетворительно»	Тема соответствует программе учебного материала. Достоверная информация об исторических справках и текущих событиях. Все заключения подтверждены достоверными источниками. Язык изложения материала понятен аудитории. Не четко определена актуальность, точность и полезность содержания. Отсутствуют графические иллюстрации для презентации. Не приведены статистика, диаграммы и графики, примеры, сравнения, цитаты и т.д. Соблюдена тематическая последовательность. Имеются выводы. Использован читаемый шрифт, оптимальный для восприятия текста цвет, элементы анимации. Имеются грамматические ошибки, опечатки. Отсутствует список использованных источников.
55 и менее балла «неудовлетворительно»	Тема презентации не раскрыта. Не четко определена актуальность, точность и полезность содержания. Отсутствуют графические иллюстрации для презентации. Не приведены статистика, диаграммы и графики, примеры, сравнения, цитаты и т.д. Имеются грамматические ошибки, опечатки.

Перечень кейс-задач

Тема. Требования к персоналу внутрифирменных служб по связям с общественностью

Задание 1. Напишите должностную инструкцию для специалиста по СО в разных сферах деятельности.

Тема. Электронные средства массовой информации как инструмент связей с общественностью

Задание 2. Пресс-служба Администрации Ростовской области объявила об организации конкурса «На лучшие творческие работы по освещению деятельности органов государственной власти Ростовской области в средствах массовой информации» в 2007 году. Конкурс стал восьмым по счету. При проведении предыдущего конкурса в 2006 году приоритетными темами для журналистского освещения деятельности органов государственной власти Ростовской области в средствах массовой информации жюри объявило: – ход реализации выдвинутых Президентом РФ В. Путиным национальных проектов в сфере здравоохранения, образования, жилищного строительства и сельского хозяйства, – реализацию административной реформы в Ростовской области, – реформу местного самоуправления в Ростовской области. К участию в конкурсе принимались материалы, рассказывающие о деятельности Губернатора области, Администрации области, Законодательного Собрания области, Председателя Законодательного Собрания области, депутатов Законодательного Собрания области. Победители были награждены дипломами и денежными премиями. Конкурс проводился по трем категориям средств массовой информации: «Среди периодических печатных изданий», «Среди радиопрограмм, электронных сетевых периодических изданий, информационных агентств», «Среди теле-, видео-, кинохроникальных программ», а также по трем категориям авторских работ: «Среди журналистов печатных средств массовой информации», «Среди журналистов радио, информационных агентств, электронных сетевых изданий», «Среди журналистов телекомпаний, авторов видео и кинохроникальных программ». Ежегодные всероссийские конкурсы средств массовой информации и журналистов также учреждены Советом Федераций Федерального Собрания РФ, Администрациями других областей.

Вопросы

1. На достижение каких целей направлено проведение подобных конкурсов?
2. Кто, на ваш взгляд, должен оценивать представленные на конкурс работы?
3. Организация конкурсов предусматривает расходы на премирование победителей конкурса и на проведение процедуры награждения лауреатов конкурса. Из каких источников, на ваш взгляд, должно осуществляться такое финансирование?
4. Каковы основные достоинства и недостатки проведения подобных конкурсов?

Тема. Роль, задачи и особенности отношений с потребителями при организации связей с общественностью

Задание 3. В 1986 году Ли Якокка олицетворял собой живую легенду. Он спас компанию Chrysler от банкротства и превратился в символ американской целеустремленности. То, что он, вытягивая компанию из кризиса, назначил себе символическую зарплату в один доллар, принесло ему уважение рабочих компании и всего общества. Его считали потенциальным кандидатом в президенты США. Спустя некоторое время, для того чтобы снизить издержки производства, Якокка закрывает целый ряд убыточных заводов Chrysler и сокращает тысячи рабочих, одновременно назначая себе годовое жалование в 18 миллионов долларов. Он становится самым высокооплачиваемым руководителем Америки, а рабочие Chrysler носят на рабочих комбинезонах значки с надписью – «Якокка – лжец». Вслед за этим руководителям компании было предъявлено обвинение в том, что они пользуются новыми автомобилями, а затем изменяют показания счетчика и выставляют их на продажу по цене новых. За один день новость разлетелась по всей стране, люди начали шутить: «А вы бы купили подержанный автомобиль от Ли Якокки?». (Б. Джи, стр. 162).

Вопросы

1. Ли Якокка изменил провозглашенным принципам компании Chrysler. Как это сказалось на его имидже?
2. Повлияло ли отношение общественности к Ли Якокка на отношение к самой компании Chrysler?
3. Закрытие заводов и сокращение тысяч рабочих было предпринято с целью снижения издержек. Это было сделано, чтобы компания осталась на плаву, а оставшиеся сотрудники не потеряли свои рабочие места. Однако именно они первыми провозгласили: «Якокка – лжец». Чем это можно объяснить?

Тема. Требования к информации при организации взаимоотношений с потребителями

Задание 4. «Несколько лет назад моя компания пользовалась принтерами исключительно одной марки. Они достаточно хорошо работали, и менять их на что-то другое не было необходимости.

Продажей и обслуживанием принтеров занималась молодая женщина, которую звали Диана. По мере того, как Диана постепенно осваивалась в нашем офисе, она начала обсуждать с нами недостатки своей компании, в частности, о своем начальнике она говорила только что-то отрицательное. В конце концов, ее сплетни и жалобы на свою компанию убедили меня в том, что они столкнулись с какими-то ужасными проблемами, хотя их сервис по-прежнему был вполне удовлетворительным. И я все-таки прекратила покупать предлагаемые нам принтеры. Как, впрочем, и большинство других покупателей. Спустя некоторое время Диана зашла к нам сказать, что она уволена с работы. Ее компания по продаже принтеров потеряла так много покупателей, что вынуждена была сократить сотрудников». (Б. Джи, стр. 99).

Вопросы

1. Связаны, ли на ваш взгляд, факты потери покупателей компанией по продаже принтеров и обсуждение недостатков компании с клиентами?
2. Слухи и сплетни внутри компании – рядовая ситуация или исключение из правил?
3. Каким образом можно предотвратить распространение негативной информации за пределами компании?

Тема. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса

Задание 5. На протяжении 1995–1996 г. компания ShellPetroleumDevelopmentCompanyofNigeria, крупнейшая в стране иностранная нефтяная компания, подвергалась критике со стороны прессы якобы за загрязнение окружающей среды в районе нефтяных месторождений в Нигерии. К моменту кризиса компания работала в стране более 40 лет, ее деятельность включала разведку нефтегазовых месторождений и нефтедобычу. Критика достигла пика в ноябре 1996 г., когда Shell инкриминировали поддержку казни по обвинению в государственной измене нигерийского писателя Кена СароВивы – активного борца за права жителей Огони – одной из общин, пострадавших от загрязнения окружающей среды. Саро-Вива и его сторонники образовали Движение за выживание народа Огони и и требовали от Shell доли от продажи нефти, добытой на их земле. У главного управления Shell в Лондоне прошли акции протеста, несколько добывающих установок компании в районе месторождения в Нигерии были разрушены. Обвинения в экологической преступности заставили руководство Shell направить усилия на восстановление запятнанной репутации. Компания понимала, что не сможет выступить в свою защиту перед лицом международной общественности, пока не наладит отношения с местным населением. Нигерийские СМИ, кроме государственных теле- и радиостанций, международная пресса всегда критиковали Shell, компанию осаждали репортеры, расследовавшие историю кризиса. Нигерийские эмигранты устраивали марши протеста перед офисами компании по всему миру, призывая бойкотировать продукцию Shell. В качестве основных задач по преодолению кризиса и воздействию на целевые аудитории, компания выделила следующие.

1. Восстановить диалог с местным населением.
2. Использовать для установления диалога лидеров мнений.
3. Увеличить финансирование экологических и социальных проектов (сократить выброс загрязняющих веществ, вести строительство больниц, школ, учредить стипендии).
4. Добиться положительного освещения в СМИ своих усилий (публиковать отчеты, организовывать выступления, распространять пресс-релизы).

Вопросы 1. На какие виды общественности должна была повлиять компания, чтобы преодолеть кризисную ситуацию?

2. Почему компании так важно было использовать лидеров мнений для установления диалога с местным населением?
3. Почему компании важно было восстановить подорванную репутацию?
4. Какое влияние на общественность могло оказать финансирование экологических и социальных проектов?
5. Какие меры помогли бы компании преодолеть негативное отношение со стороны СМИ?

Критерии оценки кейс-задач

- факторы, определяющие решение задачи;
- изложение материала;
- навыки публичного выступления;
- нестандартные подходы к решению задачи;
- активность всех членов группы

Шкала оценивания кейс-задач

Оценка	Критерии
	• факторы, определяющие решение задачи (проблемы), учтены в полном объеме;

5 (отлично)	<ul style="list-style-type: none"> • материал изложен логично, грамотно, подтвержден убедительной аргументацией; • в выступлении обнаруживается свободное владение профессиональной терминологией; • присутствует креативность решения задачи (проблемы); • группа работала как единая команда, все активно принимали участие
4 (хорошо)	<ul style="list-style-type: none"> • не учтены все факторы, определяющие решение задачи (проблемы) • логическая последовательность в решении задачи (проблемы) представлена не явно; • в выступлении обнаруживается владение профессиональной терминологией, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; • решение задачи правильно, однако отсутствует креативность решения задачи (проблемы); • группа работала дружно, но отдельные студенты были мало вовлечены в работу
3 (удовлетв-но)	<ul style="list-style-type: none"> • факторы, определяющие направление решения задачи (проблемы), учтены лишь частично; • материал изложен неполно, непоследовательно, отсутствует аргументация решения. • обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала и слабое владение профессиональной терминологией; • отсутствует креативность решения задачи (проблемы); • группа работала дружно, но отдельные студенты были мало вовлечены в работу
2 (неудовлетв-но)	<ul style="list-style-type: none"> • решение отсутствует или не соответствует условиям задачи (проблемы). • логическая последовательность в решении задачи (проблемы) отсутствует; • отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл; • отсутствует креативность решения задачи (проблемы); • группа разобщена, отсутствует командный дух.

Комплект тестовых заданий

- Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?
 - С. Блэк;
 - А. Линкольн;
 - Т. Джефферсон.
- Какую фразу заменило выражение «паблик рилейшнз» в 1807 г., когда впервые было официально употреблено?
 - связи с общественностью;
 - состояние мысли;
 - общественное мнение.
- Кто (еще в древности) определил каноны делового общения?
 - Демосфен;
 - Сократ;
 - Аристотель.
- Продолжите фразу: «Коммуникация достигает максимальной эффективности, если ...»:
 - постоянно повторяется;
 - использует традиционные каналы передачи информации;
 - требует минимум усилий со стороны целевой аудитории.
- Какой процент информации несут в себе невербальные коммуникации?
 - 15 %;
 - 40 %;
 - более 50 %.
- Что является важным фактором эффективной деловой коммуникации?
 - выбор поведения;
 - выбор собеседника;
 - выбор стиля делового общения.
- Какие стили делового общения существуют?
 - авторитарный, демократический;
 - индивидуальный, общественный;
 - строгий, формальный.
- Как называется стиль делового общения, характер которого определяет ситуация?
 - авторитарный;
 - формальный;
 - проблемно-целевой;
 - демократический.
- Деятельность какого оратора является вершиной развития ораторского искусства в Древнем Риме?
 - Цицерона;
 - Демосфена;
 - Плутарха.
- Какая структура представляла собой уникальный опыт связей с общественностью в Средневековой Руси?
 - Рада;

- б) Народное вече;
 - в) Боярское собрание.
11. С чем связано зарождение основ PR в Англии?
- а) с денежной реформой;
 - б) со сменой политики премьер-министра;
 - в) с законом о национальном страховании.
12. В каком году был принят кодекс профессионального поведения служб связей с общественностью?
- а) в 1964 г.;
 - б) 1950 г.;
 - в) 1962 г.
13. В каком году было создано первое крупное бюро PR в Америке?
- а) 1912 г.;
 - б) 1970 г.;
 - в) 1972 г.
14. Чем был отмечен период с 1988 по 1991 гг. в области формирования PR-услуг в России?
- а) качественным скачком в развитии российского рынка услуг по ПР;
 - б) появлением служб PR в общественных и государственных структурах;
 - в) применением в российской практике западных PR-технологий, проведением информационных кампаний.
15. 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.
16. Основа деятельности PR сводится:
- а) к теории слушания;
 - б) теории общения;
 - в) теории восприятия.
17. Дополните предложение: «PR понимается как одна из функций ... по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью».
- а) маркетинга;
 - б) менеджмента;
 - в) социальной психологии.
18. Какой функции у PR нет?
- а) аналитико-прогностической;
 - б) консультативно-методической;
 - в) контрольно-ревизионной
19. Какая из функций связей с общественностью направлена на выработку информационной политики?
- а) организационно-технологическая;
 - б) аналитико-прогностическая;
 - в) консультативно-методическая.
20. Важный элемент принципиальной модели PR, благодаря которому становятся доступными сведения о реакции целевой аудитории, – это:
- а) обратная связь;
 - б) PR -обращение;
 - в) каналы передачи информации.
21. Какой элемент не входит в принципиальную модель PR?
- а) PR –обращение;
 - б) коммуникативные барьеры;
 - в) пресс-центр.
22. Необходимый элемент PR-обращения – это:
- а) правдивость;
 - б) повествование от первого лица;
 - в) ясность.
23. Конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков – это:
- а) внутренняя общественность;
 - б) целевая аудитория;
 - в) собственная общественность.
24. Что повлияло на активное утверждение PR как сферы бизнеса в США в начале XX века?
- а) активный рост промышленности, финансового капитала;
 - б) выход из экономической депрессии;

в) смена курса.

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

а) в 1955 г.;

б) 1990 г.;

в) 1995 г.

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

а) в 1995 г.;

б) 1996 г.;

в) 1997 г.

27. 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) некомпетентности, непунктуальности участников переговоров;

в) чрезмерной мнимости о несостоятельности своих партнеров.

28. Общественное мнение – это:

а) совокупность общественных взглядов по определенному вопросу, полученных в результате опросов, на собраниях;

б) сумма индивидуальных мнений по тому или иному поводу;

в) результаты проведенного анкетирования или опроса.

29. Суждения приобретают статус общественного мнения:

а) если распространены в Интернете;

б) обсуждаются в коллективе;

в) публично высказаны и распространены.

30. Кто в начале XX века впервые полно исследовал социальную значимость общественного мнения?

а) Ю. Хабермас;

б) Л. Джордж;

в) У. Липпман.

Критерии оценки тестовых заданий

- отношение правильно выполненных заданий к общему их количеству

Шкала оценивания тестовых заданий

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

Комплект заданий для самостоятельной работы

Перечень тем для подготовки информационных сообщений, эссе, презентаций, кроссвордов, конспектов, глоссария

Тема. Определения, принципы и правила связей с общественностью

1. Подготовить информационное сообщение на тему: История развития PR в России и за рубежом.

Тема. Основные функции и структура управления связями с общественностью

2. Подготовить эссе на тему: Профессиональные и личностные качества PR-специалиста.

Тема. Презентации и конференции как инструменты коммуникативной политики

3. Подготовить презентацию любого нового товара.

Тема. Церемонии открытия, дни открытых дверей и приемы в системе связей с общественностью

4. Составить кроссворд на тему «Официальные и неофициальные приемы». Минимальное количество вопросов: 10 – по горизонтали, 10 – по вертикали.

Тема. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью

5. Составить опорный конспект на тему: Инструменты эффективного взаимодействия со СМИ.

Тема. Использование средств массовой информации при освещении корпоративных событий

6. Составление конспекта первоисточника: Горохов В.М. Концепция рекламы и PR в теории массовых коммуникаций // Вестник МГУ. 2002. №1.

Тема. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса

7. Составить глоссарий на тему «Антикризисный PR» (минимум 20 терминов)

Критерии и шкала оценивания

- способность анализировать и обобщать информацию;
- способность синтезировать новую информацию;
- способность делать обоснованные выводы на основе интерпретации информации, разъяснения;
- установление причинно-следственных связей, выявление закономерности;

Балл	Критерии оценивания
5 (100-86)	Студент правильно выполнил задание. Показал отличное владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы на защите.
4 (85-71)	Студент выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов на защите.
3 (70-56)	Студент выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительное владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено много неточностей.
2 (55 и менее)	При выполнении задания студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено множество неточностей.

Перечень кейс-задач

Тема. Роль, задачи и особенности отношений с потребителями при организации связей с общественностью

1. Фирма по производству готовых детских обедов для повышения популярности марки решила провести акцию, направленную на школьников. Для этого детям предлагалось поехать на экскурсию за город, где специально обученные люди проводили различные конкурсы с призами от компании, а также проводился пикник на открытом воздухе.

Участники акции выезжали от здания школы в субботний день в специально нанятом автобусе, на котором расположен логотип компании. По окончании праздника каждому ребенку вручался набор с готовым обедом и специальный значок. Дети были доставлены к школе на автобусе.

Для информирования о проводимой акции в начале недели у входа в школу поместили BTL – объявление следующего содержания:

«В субботу самые продвинутые и модные ученики школы едут на экскурсию! Сбор у входа в 12.00. При себе иметь фотоаппарат и хорошее настроение. Зануды, ботаны и трусы остаются дома с родителями!»

Задание: Продумайте и составьте план нестандартного PR мероприятия по стимулированию продаж реализуемого вашей компанией товара, находящегося на стадии зрелости.

Тема. Основные источники, каналы утечки и методы получения информации о конкурентах

2. Две компании, «Колос» и «Солодушка», производящие пиво, являются конкурентами на рынке слабоалкогольных напитков. Одна из компаний («Колос») ставит задачу – устранить конкурента. Для этого она решает применить один из способов информационной войны – запутывание противника путем подачи противоречивой информации.

Пути реализации – через СМИ.

После принятия решения о начале информационной войны, компания «Колос» выпустила в СМИ информацию о частичном уходе с рынка в связи со сложным экономическим положением компании на данный период. Через некоторое время в СМИ появляется информация о том, что компания начинает продвигать свою продукцию на рынок ближнего зарубежья. На вопросы о кризисе и конкретных его проявлениях представители компании давали расплывчатые ответы, что кризисный период был непродолжительным и уже миновал. Через небольшой отрезок времени компания выпускает в СМИ информацию о том, что она продолжает осваивать отечественный рынок и открывает филиалы в ряде регионов. Комментариев по поводу охвата рынка ближнего зарубежья представители компании не дают.

Результаты:

1. Компания – конкурент («Солодушка»), получая противоречивую информацию, вводится в заблуждение. Она не может ориентироваться на поведение «Колоса», прогнозировать те или иные его шаги. «Колос», таким образом, выигрывает время и производит необходимые действия.

2. Из-за нечеткой работы PR – отдела компании «Колос» в прессу просочилась информация об использовании нечестных ходов маркетинговой службы. Это отрицательно повлияло на имидж компании. У нее появились проблемы в отношениях с партнерами и клиентами.

Задание: Приведите пример и дайте оценку известного Вам применения «черного» PR.

Тема. Основные причины и профилактика кризисных ситуаций при установлении связей с общественностью

3. Недостаток информации порождает слухи, с которыми зачастую бороться тяжелее, чем с самим кризисом. Какие слухи могут породить следующие кризисы?

1. Банкротство организации с последующим выкупом контрольного пакета заместителем директора по экономическим вопросам.

2. Сокращение объема производства и направление в административный отпуск четверти персонала.

3. Отставка вице-губернатора и назначение на его пост бывшего начальника ФСБ.

Используя стратегии борьбы со слухами, предложите конкретные действия по борьбе со слухом. «Слух» выбирается самостоятельно.

Критерии и шкала оценивания

- способность анализировать и обобщать информацию;
- способность синтезировать новую информацию;
- способность делать обоснованные выводы на основе интерпретации информации, разъяснения;
- установление причинно-следственных связей, выявление закономерности;

Балл	Критерии оценивания
5 (100-86)	Студент правильно выполнил задание. Показал отличные владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы на защите.
4 (85-71)	Студент выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов на защите.
3 (70-56)	Студент выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительное владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено много неточностей.
2 (55 и менее)	При выполнении задания студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено множество неточностей.