

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Цыбиква Балзико Батоевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 10.09.2024 15:21:45  
Уникальный программный ключ:  
056af948c3e48c6f3c571e429957a8ae7b757ae8

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

**Экономический факультет**

**СОГЛАСОВАНО**

Заведующий выпускающей  
кафедрой  
Социально-гуманитарные  
науки, реклама и туризм

\_\_\_\_\_  
уч. ст., уч. зв.

\_\_\_\_\_  
ФИО

\_\_\_\_\_  
подпись

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**УТВЕРЖДАЮ**

Декан экономического  
факультета

\_\_\_\_\_  
уч. ст., уч. зв.

\_\_\_\_\_  
ФИО

\_\_\_\_\_  
подпись

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
дисциплины (модуля)**

**Б1.О.06.01 Введение в коммуникационные специальности  
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
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>					
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
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	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	Знает специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Умеет совершать свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Владеет навыками осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

## 2.3 РЕЕСТР

### элементов оценочных материалов по дисциплине (модулю)

Группа оценочных средств	Оценочное средство или его элемент
	Наименование
1	2
1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины	Перечень вопросов к экзамену
	Критерии оценивания
2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов (ВАРО)	Не предусмотрено
3. Средства для текущего контроля	Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов
	Критерии оценки
	Шкала оценивания
	Перечень кейс-задач
	Критерии оценки кейс-задач
	Шкала оценивания кейс-задач
	Комплект тестовых заданий
	Критерии оценки
	Шкала оценивания
	Комплект заданий для самостоятельной работы
	Перечень тем для составления конспектов, рефератов, эссе
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				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Критерии оценивания								
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2	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 экзамену, комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов, перечень тем для составления конспектов, рефератов, эссе, 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; но не может применять их на практике 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 и (или) иных коммуникационных продуктов, но допускает 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	не владеет навыками применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп	плохо владеет навыками применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп	владеет навыками применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп	в полной мере владеет навыками применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп	

			целевых аудиторий / групп общественности в профессиональной деятельности	общественности в профессиональной деятельности	общественности в профессиональной деятельности	общественности в профессиональной деятельности, но допускает некоторые неточности	аудиторий / групп общественности в профессиональной деятельности	
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	ОПК-5.2	Полнота знаний	Знает и понимает специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Не знает и не понимает специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	плохо знает и понимает специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	знает и понимает специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, однако допускает некоторые неточности	Хорошо знает и понимает специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Перечень вопросов к экзамену, комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов, перечень тем для составления конспектов, рефератов, эссе, перечень кейс-задач, комплект тестовых заданий
		Наличие умений	Умеет совершать свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Не умеет совершать свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Умеет совершать свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью, но не может учитывать специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Умеет совершать свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, но допускает некоторые ошибки	В полной мере умеет совершать свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	
		Наличие навыков (владение опытом)	Навыками осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Не владеет навыками осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Плохо владеет навыками осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	владеет навыками осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, но допускает некоторые неточности	В полной мере владеет навыками осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	

**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**

<b>Нормативная база</b> проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины: Б1.О.06.01 Введение в коммуникационные специальности	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГБОУ ВО Бурятская ГСХА»	
<b>Основные характеристики</b> <b>промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины (модуля)</b>	
1	2
<b>Цель промежуточной аттестации -</b>	установление уровня достижения каждым обучающимся целей обучения по данной дисциплине, изложенных в п.2.2 настоящей программы
<b>Форма промежуточной аттестации -</b>	экзамен
<b>Место экзамена в графике учебного процесса:</b>	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)
<b>Форма экзамена -</b>	<i>Устный</i>
<b>Процедура проведения экзамена -</b>	представлена в оценочных материалах по дисциплине
<b>Экзаменационная программа по учебной дисциплине:</b>	1) представлена в оценочных материалах по дисциплине 2) охватывает разделы (в соответствии с п. 4.1 настоящего документа)
<b>Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:</b>	представлены в оценочных материалах по дисциплине

**Перечень вопросов к экзамену по дисциплине (модулю)**

1. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций. (ОПК-4, ОПК-5)
2. Классификация видов, средств, форм и методов рекламной деятельности. (ОПК-4, ОПК-5)
3. Понятие тотальных коммуникаций. (ОПК-4, ОПК-5)
4. Пропаганда, журналистика, реклама и PR: сходство и различия данных сфер деятельности. (ОПК-4, ОПК-5)
5. Российский рынок PR и рекламы. (ОПК-4, ОПК-5)
6. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. (ОПК-4, ОПК-5)
7. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг. (ОПК-4, ОПК-5)
8. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью. (ОПК-4, ОПК-5)
9. История возникновения и развития PR в США: периодизация А.Ф.Векслер. (ОПК-4, ОПК-5)
10. История возникновения и развития PR в России: периодизация М.А.Шишкиной. (ОПК-4, ОПК-5)
11. Должностная специализация пиарщика: от пресс-секретаря до креативного директора. (ОПК-4, ОПК-5)
12. Профессионально-личностные качества PR-специалиста. (ОПК-4, ОПК-5)
13. Образовательная модель подготовки PR-специалиста (концепция IPRA). (ОПК-4, ОПК-5)
14. Новость: сравнительный анализ подходов журналистике и PR. (ОПК-4, ОПК-5)
15. Правовые основы информационной деятельности в России. (ОПК-4, ОПК-5)
16. Виды нормативных документов, регулирующих профессиональную PR-деятельность. (ОПК-4, ОПК-5)
17. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. (ОПК-4, ОПК-5)
18. Реклама в России: исторический опыт и перспективы его использования на современном этапе. (ОПК-4, ОПК-5)
19. Особенности развития рекламного дела за рубежом. (ОПК-4, ОПК-5)
20. Особенности развития рекламного дела в дореволюционной России. (ОПК-4, ОПК-5)
21. Особенности развития рекламы в годы НЭПа. (ОПК-4, ОПК-5)
22. Особенности развития советской рекламы. (ОПК-4, ОПК-5)
23. Роль рекламы для развития рыночных отношений в Российской Федерации. (ОПК-4, ОПК-5)
24. Состояние и особенности развития рекламы на мировом рынке. (ОПК-4, ОПК-5)

25. Современное состояние рекламного рынка в России. (ОПК-4, ОПК-5)
26. Влияние на рекламу научно-технического прогресса. (ОПК-4, ОПК-5)
27. Рекламное законодательство как способ регулирования рекламной деятельности. (ОПК-4, ОПК-5)
28. Имидж и его роль в разработке рекламного обращения. (ОПК-4, ОПК-5)
29. Мерчандайзинг как способ стимулирования сбыта товара. (ОПК-4, ОПК-5)
30. Брендинг как инструмент рекламной коммуникации. (ОПК-4, ОПК-5)
31. Реклама и ее роль в продвижении услуг компаний. (ОПК-4, ОПК-5)
32. Рекламные идентификаторы и их роль в продвижении товара/услуги. (ОПК-4, ОПК-5)
33. Концепция Уникального торгового предложения в создании рекламной продукции. (ОПК-4, ОПК-5)
34. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации и с учетом их рекламоспособности. (ОПК-4, ОПК-5)
35. «Директ-маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности. (ОПК-4, ОПК-5)
36. Современные формы и методы стимулирования продаж. (ОПК-4, ОПК-5)
37. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний. (ОПК-4, ОПК-5)
38. Антикризисные коммуникации в PR (ОПК-4, ОПК-5)
39. Политический PR (ОПК-4, ОПК-5)
40. Черный PR. (ОПК-4, ОПК-5)

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

**5.1. Критерии оценки к экзамену**

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

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

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

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

**6. Оценочные материалы для организации текущего контроля успеваемости обучающихся**

**Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов**

Тема 1: Особенности комплексного подхода в интегрированных коммуникациях

1. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций.
2. Классификация видов, средств, форм и методов рекламной деятельности.
3. Понятие тотальных коммуникаций.

Тема 2: Базовые составляющие маркетинговых коммуникаций — реклама и связи

с общественностью

1. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий.
2. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг.
3. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

Тема 3: Возникновение и развитие связей с общественностью

1. Периодизация развития СО.
2. Развитие СО с древнейших времен до конца XIX века.
3. Развитие СО в XX веке.
4. Становление и развитии СО в России

Тема 4: Цели и функции связей с общественностью

1. Основные принципы функционирования связей с общественностью.
2. Основные функции связей с общественностью.
3. Проблема определения связей с общественностью.

Тема 5: Взаимодействие PR с другими науками

1. PR и социология
2. PR и психология
3. PR и философия

Тема 6: Подходы к определению рекламы

1. Цели и функции рекламы.
2. Особенности развития рекламного дела за рубежом.
3. Особенности развития рекламного дела в дореволюционной России.
4. Особенности развития рекламы в годы НЭПа.
5. Особенности развития советской рекламы.
6. Роль рекламы для развития рыночных отношений в Российской Федерации.
7. Состояние и особенности развития рекламы на мировом рынке.
8. Современное состояние рекламного рынка в России.
9. Влияние на рекламу научно-технического прогресса.

Тема 7: Виды рекламы

1. В чем заключается специфика и основные функции рекламы в прессе?
2. В чем заключается специфика и основные функции телевизионной рекламы?
3. В чем заключается специфика и основные функции рекламы на радио?
4. Какова роль креатива в современной телевизионной рекламе?

Тема 8: PR-отдел в коммерческой организации

1. Варианты организации PR-деятельности: внутренняя служба или внешние консультанты.
2. Организация работы пресс-службы.
3. Организация работы PR-агентства.

Тема 9: Содержание профессиональной деятельности PR-специалиста

1. Отношения со средствами массовой информации.
2. Презентационная деятельность.
3. Событийный PR.

Тема 10: Личные качества и квалификация специалиста по рекламе и связям с общественностью

1. Связи с общественностью и этика.
2. Европейские кодексы профессионального поведения и этика.
3. Профессиональная этика российского специалиста по связям с общественностью.

Тема 11: Понятие модели компетенций

1. Теоретические основы и подходы к определению термина "компетенция".
2. Характеристика профессиональной деятельности современного менеджера по рекламе и PR.
3. Анализ модели компетенций, играющей важную интегративную роль в системе работы с внешней и внутренней аудиторией компании.

Тема 12: Квалификационная характеристика выпускника вуза

1. Общая характеристика специальности Реклама и связи с общественностью
2. Область профессиональной деятельности
3. Объекты и виды профессиональной деятельности

Тема 13: PR-коммуникации

1. Информация и ее виды.
2. Механизмы обмена и распространения информации, виды коммуникаций.
3. Приемы манипулирования коммуникациями

Тема 14: Регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью

1. ФЗ «О рекламе»
2. ФЗ «О СМИ»
3. ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации»

Тема 15: Объединения специалистов и профессиональные издания в области рекламы и связей с общественностью

1. Международные профессиональные организации и сообщества в сфере СО.
2. Российские объединения в сфере СО.
3. Этический кодекс специалиста по СО.

Тема 16: Коммуникативная компетентность специалиста

1. Понятие коммуникативной компетенции
2. Комплекс коммуникативных знаний и навыков
3. Формирование коммуникативной компетенции специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

#### 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 кейс-задач

Тема. Цели и функции связей с общественностью.

Задание 1.

Путем обсуждения попытаться сформировать отношение к современным формам и методам деятельности по связям с общественностью. Группа делится на 3 подгруппы. Первая пытается найти и обосновать как можно больше фактов, что связи с общественностью приносят гораздо больше вреда, чем пользы. Задача второй группы – представить как можно больше фактов в защиту связей с общественностью. После выступления представителя каждой из групп третья группа пытается принять взвешенное решение на основе того, насколько обоснована позиция защитников и обвинителей. В итоге обсуждения и выступления представители третьей группы должны принять решение, имеет ли право на существование деятельность по связям с общественностью.

Тема. Виды рекламы.

Задание 2.

Вашему вниманию представлен образец наружной рекламы. Какова цель рекламы? Кто ее целевая аудитория? Дайте характеристику целевой аудитории данного товара/ услуги. Что обещает реклама? Чем поддерживается рекламное обещание? Назовите недостатки рекламы.

Тема. PR-коммуникации.

Задание 3.

Когда официальные СМИ обрушились с критикой на Бориса Ельцина (конец 1980-х гг.), тот вопреки логике сделался национальным героем и с блеском выиграл президентские выборы в июне 1991 г. Затем объектом интенсивного осмеяния и развенчивания стал Владимир Жириновский, и это

способствовало его шумному успеху на выборах в Думу (декабрь 1993 г.). В декабре 1995 г. большинство мест в Думе получила КПРФ – очередной объект телевизионной травли. Сходная проблема обсуждалась американскими публицистами еще полвека назад, после неожиданной победы Ф. Рузвельта на президентских выборах.

#### Вопросы

1. Чем вы можете объяснить подобный эффект?
2. Приведите известные вам примеры использования подобного эффекта для достижения благоприятного отношения к какой-либо известной персоне.

Тема. Регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

#### Задание 4.

Приведите по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.)?

Как, по вашему мнению, она в целом влияет на культуру нации?

#### Критерии оценки кейс-задач

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

#### Шкала оценивания презентаций

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

#### Комплект тестовых заданий

##### 1. Связи с общественностью как сфера деятельности зародилась:

- А) в России в период сталинизма
- Б) в США более ста лет назад
- В) в Японии двести лет назад

##### 2. Институт public relations (Institute of Public Relations in Britain) был создан:

- А) в 1955 г.
- Б) в 1907 г.
- В) в 1948 г.
- Г) в 1999 г.

##### 3. Имеет ли эксперт по public relation статус профессии?

- А) Да
- Б) Нет

**4. Public relation – это:**

- А) мероприятия, направленные на выявление и ликвидацию слухов
- Б) пропаганда, стремящаяся что-либо навязать, независимо от правды, этических норм и общественных интересов
- В) искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности
- Г) пропаганда, направленная исключительно на увеличение реализации

**5. Базисный PR-субъект – это:**

- А) организация, которая заказывает PR-кампанию в агентстве по связям с общественностью с целью избавиться от конкурентов
- Б) PR-агентство или PR-консультант
- В) организация (или личность), в пользу которой осуществляется программа общественных отношений

**6. Укажите общие черты рекламы, маркетинга и PR:**

- А) позиционирование товара
- Б) это коммуникативные технологии
- В) платность распространения
- Г) уникальность продвигаемого объекта
- Д) побуждение объекта коммуникации к конкретным действиям

**7. Аббревиатура AIDA означает:**

- А) «исследование», «действие», «общение», «оценка»
- Б) «внимание», «интерес», «желание», «действие»
- В) «известность», «интерес», «желание», «общение»

**8. Укажите различия СО от рекламы и пропаганды:**

- А) диалог с аудиторией
- Б) позиционирование товара и его марки
- В) один из главных инструментов маркетинга
- Г) обязательный инструмент менеджмента
- Д) стратегия желаяния, порождающая мотивацию к покупке
- Ж) стратегия доверия, обеспечивающая консолидацию и причастность
- З) стратегия манипуляции и подчинения
- И) обязательное наличие лидера и толпы

**9. Определенным набором характеристик, образов фирмы или личности, существующих в сознании владельцев фирмы или в сознании лидера, называется**

**10. Главный принцип взаимодействия с целевой аудиторией:**

- А) принцип обратной связи
- Б) принцип корректировки деятельности в зависимости от реакции аудитории
- В) принцип прогнозирования отношений организации с целевой аудиторией

**11. Какие качества свидетельствуют о профессионализме СО-специалиста?**

- А) умение красиво лгать, работа на конкурирующие между собой фирмы, высшее образование
- Б) интеллигентность, образованность, скромность
- В) соблюдение честных отношений с клиентами, хранение в тайне конфиденциальной информации, предоставление всесторонней и правдивой информации о фирме

**12. Укажите сферы применения СО:**

- А) бизнес, политика, исполнительная власть, третий сектор
- Б) бизнес, образование, здравоохранение, политика
- В) политика, экономика, социальная сфера
- Г) исполнительная власть, НКО, политика, экономика

**13. PR как профессия и сфера бизнеса защищена:**

- А) первой поправкой к Конституции США
- Б) законом о СМИ РФ
- В) Конституцией РФ

**14. Существует ли в российской практике закон, который непосредственно регламентирует деятельность в сфере СО?**

- А) Да
- Б) Нет

**15. Какой орган власти осуществляет контроль над рекламной деятельностью в РФ?**

- А) Федеральная антимонопольная служба
- Б) Министерство торговли
- В) Роспотребнадзор

**16. Кто является источником информации для разработки рекламного сообщения?**

- А) Креативный директор
- Б) Рекламопроизводитель
- В) Рекламодатель

**17. С каким из приведенных ниже определений Вы не согласны?**

- А) Реклама – способ манипулирования поведением потребителей
- Б) Реклама – вид социальной коммуникации
- В) Реклама – часть системы маркетинговых коммуникаций

**18. В каком из вариантов система целей бизнеса представлена правильно?**

- А) Маркетинговые цели → Цели маркетинговых коммуникаций → Главные фирменные цели
- Б) Главные фирменные цели → Цели маркетинговых коммуникаций → Маркетинговые цели
- В) Главные фирменные цели → Маркетинговые цели → Цели маркетинговых коммуникаций

**19. С каким из приведенных ниже суждений вы согласны?**

- А) Позиционировать товар – это значит четко раскрыть его конкурентные особенности.
- Б) Позиционировать товар – это значит обеспечить ему четко отличное от других место в сознании потребителей данного сегмента рынка.
- В) Позиционировать товар – это значит обеспечить ему четкое запоминание с помощью рекламной кампании.

**20. На какую сферу не распространяется действие Федерального закона «О рекламе»?**

- А) На социальную рекламу
- Б) На рекламу о проведении стимулирующих мероприятий
- В) На политическую рекламу

#### 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 составления конспектов, рефератов, эссе

Тема. Возникновение и развитие связей с общественностью

1. Составить конспект первоисточника: И.П. Кужелева-Саган Методология реконструкции генезиса публич рилейшнз// Томск: Изд-во Том-ун-та, 2008. - 216 с. Режим доступа: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/services/Download/vtls:000478947/SOURCE1?view=true>

Тема. Цели и функции связей с общественностью

2. Составить опорный конспект на тему «Социальные функции связей с общественностью»

Тема. Взаимодействие PR с другими науками

3. Составить конспект первоисточника: Л.К. Лободенко Взаимодействие журналистики, рекламы и PR в СМИ: монография / Л.К. Лободенко – Челябинск: Цицеро, 2015. – 160 с.

Тема. Содержание профессиональной деятельности PR\_специалиста

4. Подготовить реферат на одну из предложенных тем:
  - PR: многообразие определений и понятий.
  - Причины возникновения «публич рилейшнз».
  - История развития СО в мире.
  - История развития СО в США.
  - Роль Айви Ли в становлении профессии «Связи с общественностью».
  - Роль Э.Бернайза в становлении профессии «Связи с общественностью».
  - История развития СО в Европе.
  - Основные этапы становления и развития СО в СССР и России.

Тема. Личные качества и квалификация специалиста по рекламе и связям с общественностью

5. Составить опорный конспект на тему «Профессиональные и личностные качества PR-специалиста»

Тема. Квалификационная характеристика выпускника вуза

6. Написать эссе на тему «Перспективы развития профессии PR-специалиста»

Тема. PR\_коммуникации

7. Составить опорный конспект на тему «Эффективность использования PR-коммуникации в интернете»

#### 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 владение 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.