

Компонент ОПОП
Направление подготовки: **39.04.01 Социология**
Направленность (профиль): **Социологические исследования в маркетинге**

_____ **Б1.В.01** _____
шифр дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Дисциплины
(модуля) **Социология рекламы и связей с общественностью**

Разработчик (и):
Жигунова Г.В.,
зав. кафедрой ФиСН,
д-р социол. наук,
профессор

Утверждено на заседании кафедры
философии и социальных наук
протокол № 7 от 27 февраля 2025 г.

Заведующий кафедрой
_____ Жигунова Г.В.

1. Критерии и средства оценивания компетенций и индикаторов их достижения, формируемых дисциплиной (модулем)

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора(ов) достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)			Оценочные средства текущего контроля	Оценочные средства промежуточной аттестации
		Знать	Уметь	Владеть		
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	ИД-1УК-4 Использует современные коммуникативные технологии для установления и осуществления академических и профессиональных контактов ИД-2УК-4 Осуществляет обмен информацией в устной и письменной форме на государственном языке Российской Федерации для академического и профессионального взаимодействия ИД-3УК-4	современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия.	Использовать современные коммуникативные технологии для установления и осуществления академических и профессиональных контактов; Осуществлять обмен информацией в устной и письменной форме на государственном языке Российской Федерации для академического и профессионального взаимодействия	– навыками обмена информацией в устной и письменной форме на иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия	- комплект заданий для выполнения практических заданий; - тестовые задания; - темы докладов/сообщений с презентацией; - тема дискуссий; - тема рефератов; - вопросы к коллоквиуму	Вопросы к экзамену. Результаты текущего контроля

	Осуществляет обмен информацией в устной и письменной форме на иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия					
--	---	--	--	--	--	--

2. Оценка уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)

Показатели оценивания компетенций (индикаторов их достижения)	Шкала и критерии оценки уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)			
	Ниже порогового <i>(«неудовлетворительно»)</i>	Пороговый <i>(«удовлетворительно»)</i>	Продвинутый <i>(«хорошо»)</i>	Высокий <i>(«отлично»)</i>
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущены не грубые ошибки.	Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки. Допущены некоторые погрешности.	Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки.
Наличие умений	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Выполнены типовые задания с не грубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме (отсутствуют пояснения, неполные выводы)	Продemonстрированы все основные умения. Выполнены все основные задания с некоторыми погрешностями. Выполнены все задания в полном объёме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Задания выполнены в полном объеме без недочетов.
Наличие навыков (владение опытом)	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для выполнения стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы базовые навыки при выполнении стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.
Характеристика сформированности компетенции	Компетенции фактически не сформированы. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач. ИЛИ Зачетное количество баллов не набрано согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков достаточно для решения стандартных профессиональных задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в полной мере достаточно для решения сложных, в том числе нестандартных, профессиональных задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону

3. Критерии и шкала оценивания заданий текущего контроля

3.1 Критерии и шкала оценивания практических работ

Перечень практических работ, описание порядка выполнения и защиты работы, требования к результатам работы, структуре и содержанию отчета и т.п. представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МГТУ.

В ФОС включен типовой вариант практической работы:

1. Выпишите подходы к определению рекламы.
2. Составьте таблицу с основными видами рекламы в ранние времена

Вид рекламы	Античное время	Средние века	Новое время	Новейшее время
Устная реклама				
Текстовая реклама				
Символьные знаки				
Изобразительная реклама				
Перфомансы (демонстративные акции)				

3. Проанализировать коммуникативную эффективность рекламного сообщения (видеоролика, наружной рекламы, полиграфической рекламной продукции и пр.).

Этапы анализа:

Охарактеризовать предмет рекламирования

Указать производителя товара (заказчика рекламы)

Выявить цель (задачу) и мотив рекламы

Определить целевую аудиторию

Какие свойства товара подчеркиваются

Определить основную идею (концепцию) рекламы

Охарактеризовать тон и формат рекламного сообщения

Оценить коммуникативную эффективность сообщения по следующим критериям: узнаваемость; запоминаемость; убедительность; влияние на покупательское

поведение.

4. Опишите особенности социально-психологического воздействия рекламы на потребителя

Оценка/баллы	Критерии оценивания
Отлично	Задание выполнено полностью и правильно. Отчет по лабораторной/практической работе подготовлен качественно в соответствии с требованиями. Полнота ответов на вопросы преподавателя при защите работы.
Хорошо	Задание выполнено полностью, но нет достаточного обоснования или при верном решении допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений. Все требования, предъявляемые к работе, выполнены.
Удовлетворительно	Задания выполнены частично с ошибками. Демонстрирует средний уровень выполнения задания на лабораторную/практическую работу. Большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены.
Неудовлетворительно	Задание выполнено со значительным количеством ошибок на низком уровне. Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

3.2 Критерии и шкала оценивания тестирования

Перечень тестовых вопросов и заданий, описание процедуры тестирования представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включен типовой вариант тестового задания:

1. Организация как субъект PR-деятельности предстает перед нами:
 1. как базисный субъект PR, который выступает не только объективной основой PR-деятельности, но является ее заказчиком, определяет ее цели, содержание и масштабы.
 2. как базисный субъект PR, который подвержен информационной атаке со стороны конкурента.
 3. как базисный субъект PR, который пользуется услугами PR-агентства.
 4. как базисный субъект PR, который заинтересован в информационно-коммуникативном обеспечении своей деятельности.
2. Информационно-поведенческая подсистема управления организацией в свое содержание включает:
 1. корпоративную философию; интересы и поведенческие нормативы участников управленческой деятельности;
 2. информационное обеспечение коммуникаций в системе управления.
 3. управленческую идеологию и ценностные ориентации системы управления;
 4. интересы и поведенческие нормативы участников управленческой деятельности;
3. К связям организации с ассоциациями и профессиональными сообществами относятся:
 1. нормативные связи.
 2. функциональные связи.
 3. представительские связи.
 4. диффузные связи.
4. В структуре корпоративной культуры Спивак В.А. выделяет следующие блоки:
 1. духовную и материальную сферы.
 2. духовную и социальную сферы.
 3. виртуальную и материальную сферы.
 4. виртуальную и реальную сферы.
5. Уровнями качества бренда являются:
 1. реальное; идеальное; рыночное; коммуникативное.
 2. реальное; идеальное; социальное; коммуникативное.
 3. функциональное; индивидуальное; реальное; идеальное
 4. функциональное; индивидуальное; социальное; коммуникативное.
6. Государственный PR способен трансформироваться из политического PR в случае:
 1. неустойчивой политической ситуации;
 2. напряженной политической ситуации

3. стабильной политической ситуации
4. при любом варианте

7. В основе PR-деятельности в государственном и муниципальном управлении является обеспечение:

1. имиджевой политики организации
2. внутрикорпоративной политики организации
3. представительских функций
4. информационной политики организации

8. Одной из особенностей PR-деятельности в учреждениях науки, культуры и образования является:

1. отсутствие устоявшейся общей практики
2. отсутствие законодательных актов
3. отсутствие базовых документов для планирования работы
4. отсутствие внимания общества

9. Одной из задач политического маркетинга является:

1. стремление повлиять на представления граждан
2. стремление повлиять на мировоззрение граждан
3. стремление повлиять на ценностные ориентации граждан
4. стремление повлиять на поведение граждан

10. Одной из проблем пропаганды культуры является:

1. снижение интеллектуального потенциала нации
2. недостаток материальных средств
3. недостаточный профессионализм PR-деятельности
4. отсутствие государственной воли

11. PR-менеджер является:

1. катализатором отношений
2. инициатором отношений
3. фиксатором отношений
4. популяризатором отношений

12. Интервью – это:

1. Диалог на свободную тему.
2. Монолог.
3. Устный опрос с целью получения ответов на поставленные вопросы.
4. Дискуссия.

13. Медиа-кит содержит:

1. Набор рекомендаций вышестоящему начальству по улучшению имиджа.
2. Предписания сотруднику PR по сбору и обработке социально значимой информации.
3. Пакет информационных документов, включающих: новость, биографию, фото, факт-листы (листы: вопрос - ответ).
4. Инструкцию по уходу за китами в условиях неволи.

14. «Круглый стол» - это:

1. Представление какой-либо фирмы, лица, услуги, продукции общественности.
2. Форма публичного обсуждения каких-либо вопросов с равными правами участников.

3. Собрание представителей средств массовой информации, проводимое организацией с целью информирования по актуальным вопросам, предусматривающее ответы на вопросы присутствующих журналистов.
4. Мероприятие, организуемое предприятием или организацией, сочетающее отдых, развлечение и деловое общение.

15. Презентация – это:

1. Представление какой-либо фирмы, лица, услуги, продукции общественности.
2. Форма публичного обсуждения каких-либо вопросов с равными правами участников.
3. Собрание представителей средств массовой информации, проводимое организацией с целью информирования по актуальным вопросам, предусматривающее ответы на вопросы присутствующих журналистов.
4. Мероприятие, организуемое предприятием или организацией, сочетающее отдых, развлечение и деловое общение.

Ключ

№ вопроса	Вариант ответа	№ вопроса	Вариант ответа
1	1	9	3
2	3	10	1
3	1	11	1
4	1	12	3
5	4	13	3
6	3	14	2
7	4	15	1
8	1		

Оценка/баллы	Критерии оценки
<i>Отлично</i>	90-100 % правильных ответов
<i>Хорошо</i>	70-89 % правильных ответов
<i>Удовлетворительно</i>	50-69 % правильных ответов
<i>Неудовлетворительно</i>	49% и меньше правильных ответов

3.3 Критерии и шкала оценивания доклада/информационного сообщения

Тематика докладов, информационных сообщений по дисциплине (модулю), требования к структуре, содержанию и оформлению изложены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля), представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включены примерные темы докладов/информационных сообщений:

1. Основные функции рекламы.
2. Корпоративная этика.
3. Яркая идея, воплощенная в слогане.
4. Понятие общественного мнения и его основные свойства.
5. Структура и функции общественного мнения.
6. Социологические методы изучения общественного мнения.
7. Социологические аспекты комплекса рекламы.
8. Современная реклама и ее форматы.
9. Эффективность рекламного воздействия.
10. Интернет-реклама: достоинства и недостатки.

11. Психологические аспекты рекламы.
12. Типы целевых аудиторий.
13. Задачи рекламной деятельности.
14. Телевизионная реклама: достоинства и недостатки.
15. Отличие сайта от блога.
16. Содержание понятия «имидж». Соотношение понятий «имидж» и «репутация», «имидж» и «образ», «имидж» и «стереотип». Брэнд-имидж.
17. Функции и свойства имиджа.
18. Основные типологии имиджа. Позитивный и негативный имидж. Текущий и желаемый имидж.
19. Основные модели имиджа.
20. Задачи и проблемы формирования имиджа органов власти и управления.
21. Основные составляющие имиджа органа власти и технологии его формирования. Стратегии защиты репутации и имиджа органа власти.
22. Структура и слагаемые персонального имиджа лидера.
23. Персональные, социальные и символические характеристики имиджа. «Ядро» имиджа, идеальный и реальный имидж.
24. Основные факторы влияния на восприятия имиджа. Этнопсихологические особенности формирования имиджа.
25. Алгоритм формирования имиджа. Позиционирование, возвышение имиджа, мифологизация, эмоционализация, дистанцирование.
26. Технологии продвижения и защиты имиджа политика.
27. Слагаемые имиджа и репутации региона, муниципального образования. Стратегии их формирования.
28. Имидж государства и его влияние на экономическое развитие и геополитическое положение страны.
29. Понятия «международный имидж», «внешнеполитический имидж», «имидж страны». Объекты имиджа. Международный имидж России: стратегия формирования.
30. Пресс-службы: структура и функции. Организационная структура пресс-служб в органах власти.
31. Задачи и функции пресс-служб. Пресс-клиппинг. Роль пресс-секретаря в организации связи с общественностью.
32. Функциональные обязанности и индивидуальный стиль, правила профессионального поведения пресс-секретаря. Служба спич-райтеров.
33. Формализация информации и ее систематизация в базе данных. Подготовка и распространение информации.
34. Мониторинг СМИ и отслеживание обратной связи. База данных целевых СМИ.
35. Правила поведения и общения с представителями СМИ. Основные формы работы со СМИ.
36. Понятие информационного повода. Информационный доклад, политическое заявление, обращение, официальный ответ, комментарий, коммюнике, пресс-релиз, пресс-бюллетень, брифинг, пресс-конференция, пресс-туры, пресс-пулы, «круглый стол».
37. Особенности PR-текстов и общие правила их подготовки. Подготовка публичных выступлений руководителя и культура их проведения.
38. Выступления на радио и телевидении. Интервью в целях PR: интервью-мнение, интервью-беседа, интервью-воспоминание, PR-интервью, заочное и виртуальное интервью. Инициирование публикаций.
39. Планирование деятельности пресс-службы и оценка эффективности ее деятельности.

40. Кризисная ситуация. Понятие «кризис», этапы его развития. Типология кризисов. Особенности психологического восприятия информации в условиях кризиса.
41. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций.
42. Разработка программ реагирования на кризис.
43. Аудит рисков. Составные части антикризисной PR-программы.
44. Команды кризисного реагирования.
45. Планирование коммуникационного процесса на случай возникновения кризиса. Особенности управления информацией во время кризисов. Работа с целевыми аудиториями в условиях чрезвычайного происшествия.
46. Нейтрализация слухов и недостоверной информации.
47. Организация работы кризисного информационного центра.
48. Правила поведения должностных лиц в условиях кризиса.
49. Работа с последствиями кризиса.
50. Роль информации в государственном управлении.
51. Понятие информационной политики, информационной открытости и прозрачности органов государственной власти и местного самоуправления.
52. Органы исполнительной власти, осуществляющие информационную политику на федеральном и региональном уровне.
53. Правовое обеспечение информационной политики и взаимоотношений со СМИ. Право общества на получение информации. Защита информации в управлении связями с общественностью.
54. Проблемы становления информационной политики в РФ. Техническое обеспечение информационного процесса. Современные информационно-коммуникативные технологии в PR-деятельности органов власти. Интернет-порталы органов государственной власти и местного самоуправления.
55. Формирование аудитории представителей СМИ. Аккредитация журналистов при органах власти. Работа с информационными агентствами.
56. Мониторинг в управлении информационной политикой. Критерии и оценки эффективности в сфере информационной деятельности органов власти и местного самоуправления.
57. Этнокультурные и социолингвистические основания PR. Культура как способ духовного освоения окружающего мира и его материального преобразования. Обусловленность представления образа мира разными этносами культурными стереотипами.
58. Этнические стереотипы речевого поведения (на примере противопоставления западной и восточной культур).
59. Межкультурные связи и отношения. Кросскультурная коммуникация. Компоненты культуры – национальной и общечеловеческой.
60. Многомерность культуры – культура общения, культура деловых отношений, корпоративная культура, культура коммуникативного поведения и т.п.
61. Культура организации. Организационные ценности – общие и национально-обусловленные как составляющие системы управления.
62. Методы и технологии достижения взаимопонимания на межкультурном уровне партнерства. Проблема общего языка в кросс-культурном общении.
63. Особенности использования лингвистических и паралингвистических средств в межкультурном взаимодействии (на примере России, США, Канады, стран Азии и Востока).
64. Кризисная ситуация. Понятие «кризис», этапы его развития. Типология кризисов. Особенности психологического восприятия информации в условиях кризиса.
65. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций.

66. Разработка программ реагирования на кризис.
67. Аудит рисков. Составные части антикризисной PR-программы.
68. Команды кризисного реагирования.
69. Планирование коммуникационного процесса на случай возникновения кризиса.
Особенности управления информацией во время кризисов. Работа с целевыми аудиториями в условиях чрезвычайного происшествия.
70. Нейтрализация слухов и недостоверной информации.
71. Организация работы кризисного информационного центра.

Оценка/баллы	Критерии оценки
Отлично	Ориентированность в материале, полные и аргументированные ответы на дополнительные вопросы. Материал изложен логически последовательно, присутствуют самостоятельные выводы, используется материал из дополнительных источников, интернет ресурсов. Сообщение носит исследовательский характер. Используется наглядный материал (презентация).
Хорошо	Ориентированность в материале, но присутствуют некоторые затруднения в ответах на дополнительные вопросы. Отсутствует исследовательский компонент в сообщении. Отсутствует наглядный материал (презентация).
Удовлетворительно	Трудности в подборе материала, его структурировании. Использована, в основном, учебная литература, не использованы дополнительные источники информации. Трудности в ответе на дополнительные вопросы по теме сообщения, формулировке выводов. Материал изложен не последовательно, не установлены логические связи.
Неудовлетворительно	Доклад, информационное сообщение подготовлено по одному источнику информации либо не соответствует теме. ИЛИ Доклад, информационное сообщение не подготовлено.

3.4 Критерии и шкала оценивания коллоквиума

Рекомендации по подготовке к коллоквиуму по дисциплине (модулю) изложены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля), вопросы к коллоквиуму представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включены примерные вопросы к коллоквиуму:

1. Какие существуют подходы к определению событий, в чем их основное отличие?
2. Назовите и дайте определение основным терминам в инвент-маркетинге.
3. Каковы перспективы сферы событий в вашем регионе?
4. Дайте определение разным типам событий.
5. Преимущества и сложности проведения локальных и массовых событий.
6. Какие технологии событийного метода в каких ситуациях лучше применять?
7. Назовите вспомогательные маркетинговые приемы для событийного маркетинга, приведите примеры их использования.
8. Назовите и дайте краткую характеристику основным стадиям процесса планирования события.
9. Перечислите основные составляющие концепции события.
10. Приведите пример программы реального события прошедшего в вашем регионе.
11. Для чего нужен паспорт события?
12. Какие основные способы продвижения событий, в каких ситуациях какие способы применяются?

13. В чем измеряется маркетинговая эффективность организации?
14. Каковы основные цели маркетинговых мероприятий?
15. Каковы основные преимущества применения событийного маркетинга?
16. Как производится расчет бюджета мероприятия?
17. Каковы основные стратегии привлечения спонсоров?
18. Стратегии реализации целей события?
19. Каковы критерии определения эффективности мероприятия?

Оценка/баллы	Критерии оценки
Отлично	Полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы). Свободно оперирует понятиями. Глубокое усвоение программного материала, а также последовательные, грамотные ответы. Свободное владение материалом, правильное обоснование принятых решений.
Хорошо	Полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы). В ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность. Усвоение программного материала, грамотное и последовательное его изложение, но допущены несущественные неточности в определениях.
Удовлетворительно	Недостаточно развернутый и последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы). Владение знаниями только по основному материалу. Допущены неточности и затруднения с формулировкой определений.
Неудовлетворительно	Неполный ответ, разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в раскрытии понятий, употреблении терминов. Присутствует нелогичность изложения. Владение материалом частичное, только относительно к заданным вопросам. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. ИЛИ Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.

3.5 Критерии и шкала оценивания мультимедийной презентации

Требования к структуре, содержанию и оформлению представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

Оценка/баллы	Критерии оценки
Отлично	Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Оформлен титульный слайд с заголовком. Сформулированная тема ясно изложена и структурирована, использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме, выдержан стиль, цветовая гамма, использована анимация, звук. Логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению. Работа оформлена и предоставлена в установленный срок.
Хорошо	Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Имеются неточности в изложении материала. Отсутствует логическая последовательность в суждениях. Не выдержан объем презентации, имеются упущения в оформлении. На дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Работа оформлена и предоставлена в установленный срок.
Удовлетворительно	Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Сформулированная тема изложена и структурирована не в полном объеме. Не использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме. Присутствуют существенные отступления от требований к составлению презентации. Допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы.
Неудовлетворительно	Работа не выполнена или не соответствует теме самостоятельной работы.

3.6 Критерии и шкала оценивания посещаемости занятий

Посещение занятий обучающимися определяется в процентном соотношении

Баллы	Критерии оценки
10	посещаемость 75 - 100 %
5	посещаемость 50 - 74 %
0	посещаемость менее 50 %

3.7.Критерии и шкала оценивания дискуссии

Требования к структуре, содержанию и оформлению представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включены примерные темы дискуссии:

1. Персональный имидж
2. Управление информацией и конструирование новостей.
3. Слухи, их особенности и факторы распространения.
4. Формы подачи информационно-новостных материалов: тексты и материалы.

Оценка/баллы	Критерии оценки
<i>Отлично</i>	Полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы). Свободно оперирует понятиями. Глубокое усвоение программного материала, а также последовательные, грамотные ответы. Свободное владение материалом, правильное обоснование принятых решений.
<i>Хорошо</i>	Полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы). В ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность. Усвоение программного материала, грамотное и последовательное его изложение, но допущены несущественные неточности в определениях.
<i>Удовлетворительно</i>	Недостаточно развернутый и последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы). Владение знаниями только по основному материалу. Допущены неточности и затруднения с формулировкой определений.
<i>Неудовлетворительно</i>	Неполный ответ, разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в раскрытии понятий, употреблении терминов. Присутствует нелогичность изложения. Владение материалом частичное, только относительно к заданным вопросам. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. ИЛИ Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.

Критерии и шкала оценивания реферата

Тематика рефератов по дисциплине (модулю), требования к структуре, содержанию и оформлению изложены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля), представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включены примерные темы рефератов:

1. Рынок – объективная основа развития связей с общественностью
2. Основные этапы эволюционного развития паблик рилейшнз
3. Концептуальная модель паблик рилейшнз, ее основные блоки
4. Принципы практической реализации системы ПР в коммерции

5. ПР – основной элемент социально-
6. корпоративной ответственности
7. Основные блоки принципиальной модели ПР. Роль обратной связи
8. Роль и место в организации маркетинговой деятельности
9. Содержание ПР как философии предпринимательского бизнеса
10. Факторы, влияющие на общественное мнение
11. Деловое общение. Основные этапы организации деловой беседы
12. Характеристика связей с общественностью. Концепция ПР.
13. Организационные формы управления системой связей с
14. общественностью. Ассоциации, агентства и пресс-центры
15. Общественность и общественное мнение. Функции общественного мнения
16. Правила делового общения
17. Формы делового общения. Принципы и этапы организации деловых коммуникаций
18. Специфика организации публичных речей на российском рынке коммерческих услуг
19. Лоббирование как важнейший инструмент воздействия на органы государственной власти. Принципы организации рекламных кампаний на ТВ.
20. Фирменный стиль, его основные элементы
21. СМИ – самостоятельная индустрия массовых коммуникаций. Цели, задачи, функции и основные направления использования средств массовой информации
22. Кризисные ситуации. Факторы их возникновения и этапы погашения
23. Роль системы связей с общественностью в результативности работы ярмарок, выставок
24. Публичная речь – ключ к успеху в предпринимательстве

Оценка/баллы	Критерии оценки
Отлично	Выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
Хорошо	Основные требования к реферату и его защите - выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.
Удовлетворительно	Имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.
Неудовлетворительно	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

4. Критерии и шкала оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) при проведении промежуточной аттестации

Критерии и шкала оценивания результатов освоения дисциплины (модуля) с экзаменом

Для дисциплин (модулей), заканчивающихся экзаменом, результат промежуточной аттестации складывается из баллов, набранных в ходе текущего контроля и при проведении экзамена:

В ФОС включен список вопросов к экзамену:

1. Подходы к определению рекламы.
2. Предметное поле социологии рекламной деятельности.
3. Реклама как социальный институт.
4. Реклама в рамках парадигмы символического интеракционизма.
5. Реклама в рамках феноменологической парадигмы.
6. Реклама в контексте структурно-функционалистской теории П. Бурдьё.
7. Реклама в контексте постмодернистских теорий.
8. Изучение роли средств массовой информации в формировании ценностей различных социальных групп.
9. Анализ рекламной продукции с точки зрения актуализации в ней различных систем ценностей.
10. Понятия «массовое общество», «массовое сознание».
11. Массовая культура и реклама.
12. Экономическая реклама.
13. Политическая реклама.
14. Социальная реклама.
15. Бытовая реклама.
16. Направления рекламной деятельности.
17. Аудитория рекламы.
18. Рекламные технологии.
19. Эффекты рекламы. Социально-психологический анализ рекламы.
20. Исследовательские структуры на российском рекламном рынке.
21. Специфические отличия социологических, маркетинговых и рекламных исследований.
22. Средства распространения рекламы.
23. Этика рекламных исследований.
24. Анализ определений "паблик рилейшнз". Различные практические задачи, решаемые с помощью паблик рилейшнз. Функции связей с общественностью.
25. История возникновения паблик рилейшнз (ПР).
26. Сферы применения PR.
27. Социально-психологические основы PR-деятельности.
28. Модели коммуникации Дж. Грунига и Т.Ханта.
29. Коммуникативная модель PR-технологий.
30. Коммуникация и распространение информации в обществе.
31. Понятия корпорации и корпоративного позиционирования.
32. Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики.
33. Персональный имидж. Типология имиджа.
34. Конструирование имиджа публичных лиц.
35. Корпоративный имидж. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости.
36. Планирование системы формальных идентификационных признаков (фирменный стиль).
37. Корпоративные коммуникации и окружающее пространство.
38. Концепция, формат, рабочий план мероприятий и их дифференциация.
39. Планирование бюджета PR-акции и PR-кампании.

40. СМИ как основной канал воздействия ПР-технологий.
41. Управление информацией и конструирование новостей.
42. Слухи, их особенности и факторы распространения.
43. Формы подачи информационно-новостных материалов: тексты и материалы.
44. Особенности ПР-текстов и общие требования к их подготовке.
45. Новостные ПР-мероприятия: пресс-конференция, пресс-тур, клубный вечер.
46. ПР-кампания в сети Интернет.
47. Понятие кризиса.
48. Особенности использования информации во время кризисов.
49. Подготовка к кризисам и информационная деятельность в кризисной ситуации.
50. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.
51. ПР-действия в целях управления кризисом: комплексные циклы действий в конфликтной ситуации; локальные приемы и механизмы управления конфликтами.
52. ПР как способ повышения инвестиционной привлекательности: раскрытие информации о компании; акценты в работе с финансовой (инвестиционной информацией); инвестиции в "самое лучшее"; инвестиционная привлекательность компании.
53. Политические кампании. ПР-технологии на выборах.
54. PR в органах государственной власти: теоретическое обоснование; уровень минимальной достаточности.
55. Служба PR в организации: функции, структура, состав. Специализированная PR-фирма.

5. Задания диагностической работы для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) в рамках внутренней и внешней независимой оценки качества образования

ФОС содержит задания для оценивания знаний, умений и навыков, демонстрирующих уровень сформированности компетенций и индикаторов их достижения в процессе освоения дисциплины (модуля).

Комплект заданий разработан таким образом, чтобы осуществить процедуру оценки каждой компетенции, формируемых дисциплиной (модулем), у обучающегося в письменной форме.

Содержание комплекта заданий включает: *тестовые задания*.

Комплект заданий диагностической работы

Код и наименование компетенции 1

УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

Вариант 1

1. Смысл традиции состоит ...
 - а) в сохранении культурного опыта
 - б) в преображении культурного опыта
 - в) в обновлении культурного опыта
 - г) в забвении культурного опыта
2. Мода как массовое явление возникла ...
 - а) в феодальном обществе
 - б) в конце XIX – начале XX века
 - в) в конце XIII – начале XIV века
 - г) с зарождением демократии
3. Социальной предпосылкой появления рекламы можно считать ...
 - а) укрепление традиционных ценностей
 - б) перепроизводство товаров
 - в) изобретение телевидения
 - г) рождение массового общества
4. ... описал(а) символическую природу культуры ...
 - а) В.В. Ученова
 - б) С. Московичи
 - в) Э. Кассирер
 - г) Ж. Эллюль
5. К функциям товара относятся ...
 - а) потребительская функция
 - б) престижная функция
 - в) когнитивная функция
 - г) эстетическая функция
6. Ж. Эллюль рассматривал массовую культуру как ...
 - а) альтернативу «сноподобной культуры» ...
 - б) выхоленную, разрушившую традиционные ценности
 - в) значительный успех технической цивилизации

- г) явление, расширившее границы человеческого восприятия
7. Ценность – это ...
 - а) базовый принцип, лежащий в основе научного знания
 - б) предуготовленность сознания определенным образом воспринимать действительность
 - в) жизненные и практические установки поведения человека, выражающие то, что для него свято
 - г) совокупный духовный опыт человечества
8. Труд как ценность рассматривалась ...
 - а) в христианской культуре
 - б) в языческой культуре
 - в) в античности
 - г) в современном обществе
9. Наука ...
 - а) постоянно соотносит свои цели с ценностными ориентациями
 - б) по определению отдалена от ценностей
 - в) вырабатывает и экспериментально доказывает правильность ценностных ориентаций
 - г) противостоит миру ценностей
10. Существуют ли универсальные ценности?
 - а) нет
 - б) да
 - в) ценности ежедневно меняются
 - г) ценности меняются от поколения к поколению
11. Слово «карьер» родилось ...
 - а) в Древнем Китае
 - б) в капиталистической Америке
 - в) в современной России
 - г) в Римской империи

12. Впервые термин «общественное мнение» появился:

- а) в первой половине 19 в.
- б) в конце 18 в.
- в) во второй половине 19 в.
- г) в 20-е годы 20 в.

13. В 1948 г. Г. Лассуэл выделил три основные функции массовой коммуникации:

- а) информационную, коммуникативную, познавательно-культурологическую (функция преемственности культур)
- б) информационную, коммуникативную, организационно-управленческую
- в) развлекательную, коммуникативную, познавательно-культурологическую (функция преемственности культур)
- г) информационную, развлекательную, мобилизующую

14. Аудиторию любого вида массовой коммуникации, как объект информационного воздействия, можно разделить на ...

- а) массовую и специализированную
- б) профессиональную и возрастную
- в) массовую и случайную
- г) случайную и специализированную

15. Установка – это ...

16. Индустриальное общество принесло с собой ...

- а) демократизацию
- б) информатизацию
- в) стандартизацию
- г) компьютеризацию

17. Теория тотальной рекламы оказалась ошибочной, потому что такая реклама ...

- а) не видит различий между разными регионами и разными рынками
- б) оказывается недоступной для тех регионов, которые еще далеки от технического прогресса

в) не учитывает предела человеческих возможностей, связанных с потреблением рекламной продукции

г) недооценивает экономические последствия культурных предпочтений

18. Г. Лассуэл связывал политический процесс ...

- а) с конфликтом идеологий
- б) с борьбой различных религиозных конфессий
- в) с противостоянием отцов и детей
- г) с соперничеством элиты и масс

19. Ф. Ницше развил идею власти как ...

- а) телесного недуга
- б) благоприобретения
- в) человеческой паранойи
- г) духовного просветления

20. Самым опасным среди авторитарных типов, по мнению Т. Адорно, является ...

- а) тип «манипулятора»
- б) тип «мятежника»
- в) тип «психопата»
- г) тип «чудака»

21. «Манипулятор» ...

- а) восстает против опасного авторитета
- б) равнодушен к моральной стороне процесса
- в) захвачен предрассудками, позволяющими реализовать агрессивные импульсы
- г) фанатично привержен расистским теориям и их пропагандистами

22. Когда случилась Великая Депрессия:

- а) в 30-х годах прошлого века
- б) в 2008 году в связи с финансовым кризисом

- в) в годы поколения аборигенов
- г) после последних выборов президента в США

23. Примером социальной рекламы может быть ...

- а) предвыборная кампания
- б) новый курс, провозглашенный Ф.Д. Рузвельтом
- в) национальная выставка Америки в июле 1959 г.
- г) перестройка в 80-х годах XX века в России

24. Понятие «социологическая пропаганда» ввел в политический обиход ...

- а) И. Кант
- б) Л. Фестингер
- в) Ж. Эллюль
- г) Т. Рузвельт

25. Бытовая реклама касается ...

- а) определенного образа жизни, социальных достижений
- б) предметов быта, повседневной жизни, практических реалий
- в) политических взглядов и пристрастий
- г) экономических достижений

26. Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка
- в) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе
- г) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к получателю рекламы

27. Ограничено ли число участников рекламной кампании:

- а) да
- б) нет

28. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:

- а) формирование идеи обращения
- б) составление слогана
- в) исполнение обращения
- г) составление сметы расходов
- д) оценка и выбор вариантов обращения

29. Книга «Авторитарный человек» была написана ...

- а) Т. Адорно
- б) Э. Эриксоном
- в) Ф. Ницше
- г) И. Сталиным

30. Психологические исследования показали, что во время демонстрации по телевидению детективных, криминальных фильмов число преступлений ...

- а) равно нулю
- б) увеличивается
- в) остается на том же уровне
- г) снижается

Вариант 2.

1. Современные средства массовой информации ...

- а) дают огромное разнообразие ролевых моделей и стилей жизни, с которыми можно себя идентифицировать
- б) предлагают человеку незначительное количество образов для подражания
- в) не создают на экране ни одного достойного для подражания образа
- г) не заботятся о создании образов для идентификации

2. Антропологи установили, что типы человеческого лица ...

- а) являются абсолютно уникальными, неповторимыми

б) обладают свойством возобновляться в человеческой популяции

в) одинаковы у людей одной расы

г) не важны для создания имиджа

3. Укажите основной принцип взаимодействия с целевой аудиторией:

а) принцип анализа обратной связи

б) принцип коррекции деятельности в зависимости от реакции целевой аудитории

в) принцип прогнозирования особенностей отношений организации с целевой аудиторией

г) принцип достижения гармонии между организацией и общественностью

4. Скрытое воздействие на объект, которое не должно быть замечено, называется:

а) эмансипация

б) манипуляция

в) эпатаж

г) категоризация

5. Целевая аудитория по степени включенности в коммуникативный процесс:

а) ключевой или «ядерной»

б) первичной

в) сложной

г) внутренней

6. Количественный анализ текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей называется:

а) нарративное интервью

б) метод «фокус-группы»

в) контент-анализ

г) эксперимент

7. Когда была принята декларация профессиональных и этических принципов в области PR в России?

а) сентябрь 2001 г.

б) январь 2000 г.

в) август 1993 г.

г) ноябрь 1994 г.

8. Укажите методы, которые использует ВЦИОМ:

а) метод фокус-групп

б) опросы экспертов

в) глубинные интервью

г) все вышеперечисленные

9. Среди качественных исследований ВЦИОМ больше остальных распространены:

а) экспертные интервью и фокус-группы

б) мониторинг

в) контент-анализ СМИ

г) индивидуальные глубинные интервью

10. Как называется метод исследования, при котором происходит фиксация деятельности определенной группы людей параллельно со временем наблюдения:

а) анкетирование

б) наблюдение

в) фокус-группа

эксперимент

11. Смысл традиции состоит ...

д) в сохранении культурного опыта

е) в преобразовании культурного опыта

ж) в обновлении культурного опыта

з) в забвении культурного опыта

12. Мода как массовое явление возникла ...
д) в феодальном обществе
е) в конце XIX – начале XX века
ж) в конце XIII – начале XIV века
з) с зарождением демократии
13. Социальной предпосылкой появления рекламы можно считать ...
д) укрепление традиционных ценностей
е) перепроизводство товаров
ж) изобретение телевидения
з) рождение массового общества
14. ... описал(а) символическую природу культуры ...
д) В.В. Ученова
е) С. Московичи
ж) Э. Кассирер
з) Ж. Эллюль
15. К функциям товара относятся ...
д) потребительская функция
е) престижная функция
ж) когнитивная функция
з) эстетическая функция
16. Ж. Эллюль рассматривал массовую культуру как ...
д) альтернативу «сноподобной культуры» ...
е) выхоленную, разрушившую традиционные ценности
ж) значительный успех технической цивилизации
з) явление, расширившее границы человеческого восприятия
17. Ценность – это ...
д) базовый принцип, лежащий в основе научного знания
е) предуготовленность сознания определенным образом воспринимать действительность
- ж) жизненные и практические установки поведения человека, выражающие то, что для него свято
з) совокупный духовный опыт человечества
18. Труд как ценность рассматривалась ...
д) в христианской культуре
е) в языческой культуре
ж) в античности
з) в современном обществе
19. Наука ...
д) постоянно соотносит свои цели с ценностными ориентациями
е) по определению отдалена от ценностей
ж) вырабатывает и экспериментально доказывает правильность ценностных ориентаций
з) противостоит миру ценностей
20. Существуют ли универсальные ценности?
д) нет
е) да
ж) ценности ежедневно меняются
з) ценности меняются от поколения к поколению
21. Слово «карьер» родилось ...
д) в Древнем Китае
е) в капиталистической Америке
ж) в современной России
з) в Римской империи
22. Впервые термин «общественное мнение» появился:
д) в первой половине 19 в.
е) в конце 18 в.
ж) во второй половине 19 в.
з) в 20-е годы 20 в.

23. В 1948 г. Г. Лассуэл выделил три основные функции массовой коммуникации:

- д) информационную, коммуникативную, познавательно-культурологическую (функция преемственности культур)
- е) информационную, коммуникативную, организационно-управленческую
- ж) развлекательную, коммуникативную, познавательно-культурологическую (функция преемственности культур)
- з) информационную, развлекательную, мобилизующую

24. Аудиторию любого вида массовой коммуникации, как объект информационного воздействия, можно разделить на ...

- д) массовую и специализированную
- е) профессиональную и возрастную
- ж) массовую и случайную
- з) случайную и специализированную

25. Установка – это ...

26. Индустриальное общество принесло с собой ...

- д) демократизацию
- е) информатизацию
- ж) стандартизацию
- з) компьютеризацию

27. Теория тотальной рекламы оказалась ошибочной, потому что такая реклама ...

- д) не видит различий между разными регионами и разными рынками
- е) оказывается недоступной для тех регионов, которые еще далеки от технического прогресса
- ж) не учитывает предела человеческих возможностей, связанных с потреблением рекламной продукции
- з) недооценивает экономические последствия культурных предпочтений

28. Г. Лассуэл связывал политический процесс ...

- д) с конфликтом идеологий
- е) с борьбой различных религиозных конфессий
- ж) с противостоянием отцов и детей
- з) с соперничеством элиты и масс

29. Ф. Ницше развил идею власти как ...

- д) телесного недуга
- е) благоприобретения
- ж) человеческой паранойи
- з) духовного просветления

30. Самым опасным среди авторитарных типов, по мнению Т. Адорно, является ...

- д) тип «манипулятора»
- е) тип «мятежника»
- ж) тип «психопата»
- з) тип «чудака»

Вариант 3

1. Организация как субъект PR-деятельности предстает перед нами:

1. как базисный субъект PR, который выступает не только объективной основой PR-деятельности, но является ее заказчиком, определяет ее цели, содержание и масштабы.
2. как базисный субъект PR, который подвержен информационной атаке со стороны конкурента.
3. как базисный субъект PR, который пользуется услугами PR-агентства.
4. как базисный субъект PR, который заинтересован в информационно-коммуникативном обеспечении своей деятельности.

2. Информационно-поведенческая подсистема управления организацией в свое содержание включает:

1. корпоративную философию; интересы и поведенческие нормативы участников управленческой деятельности;
2. информационное обеспечение коммуникаций в системе управления.
3. управленческую идеологию и ценностные ориентации системы управления;
4. интересы и поведенческие нормативы участников управленческой деятельности;

3. К связям организации с ассоциациями и профессиональными сообществами относятся:

1. нормативные связи.
2. функциональные связи.
3. представительские связи.
4. диффузные связи.

4. В структуре корпоративной культуры Спивак В.А. выделяет следующие блоки:

1. духовную и материальную сферы.
2. духовную и социальную сферы.
3. виртуальную и материальную сферы.
4. виртуальную и реальную сферы.

5. Уровнями качества бренда являются:

1. реальное; идеальное; рыночное; коммуникативное.
2. реальное; идеальное; социальное; коммуникативное.
3. функциональное; индивидуальное; реальное; идеальное
4. функциональное; индивидуальное; социальное; коммуникативное.

6. Государственный PR способен трансформироваться из политического PR в случае:

1. неустойчивой политической ситуации;

2. напряженной политической ситуации

3. стабильной политической ситуации

4. при любом варианте

7. В основе PR-деятельности в государственном и муниципальном управлении является обеспечение:

1. имиджевой политики организации
2. внутрикорпоративной политики организации
3. представительских функций
4. информационной политики организации

8. Одной из особенностей PR-деятельности в учреждениях науки, культуры и образования является:

1. отсутствие устоявшейся общей практики
2. отсутствие законодательных актов
3. отсутствие базовых документов для планирования работы
4. отсутствие внимания общества

9. Одной из задач политического маркетинга является:

1. стремление повлиять на представления граждан
2. стремление повлиять на мировоззрение граждан
3. стремление повлиять на ценностные ориентации граждан
4. стремление повлиять на поведение граждан

10. Одной из проблем пропаганды культуры является:

1. снижение интеллектуального потенциала нации
2. недостаток материальных средств
3. недостаточный профессионализм PR-деятельности
4. отсутствие государственной воли

11. PR-менеджер является:

1. катализатором отношений
2. инициатором отношений
3. фиксатором отношений
4. популяризатором отношений

12. Интервью – это:

1. Диалог на свободную тему.
2. Монолог.
3. Устный опрос с целью получения ответов на поставленные вопросы.
4. Дискуссия.

13. Медиа-кит содержит:

1. Набор рекомендаций вышестоящему начальству по улучшению имиджа.
2. Предписания сотруднику PR по сбору и обработке социально значимой информации.
3. Пакет информационных документов, включающих: новость, биографию, фото, факт-листы (листы: вопрос - ответ).
4. Инструкцию по уходу за китами в условиях неволи.

14. «Круглый стол» - это:

1. Представление какой-либо фирмы, лица, услуги, продукции общественности.
2. Форма публичного обсуждения каких-либо вопросов с равными правами участников.
3. Собрание представителей средств массовой информации, проводимое организацией с целью информирования по актуальным вопросам, предусматривающее ответы на вопросы присутствующих журналистов.
4. Мероприятие, организуемое предприятием или организацией, сочетающее отдых, развлечение и деловое общение.

15. Презентация – это:

1. Представление какой-либо фирмы, лица, услуги, продукции общественности.
2. Форма публичного обсуждения каких-либо вопросов с равными правами участников.

3. Собрание представителей средств массовой информации, проводимое организацией с целью информирования по актуальным вопросам, предусматривающее ответы на вопросы присутствующих журналистов.

4. Мероприятие, организуемое предприятием или организацией, сочетающее отдых, развлечение и деловое общение.

16. Организация как объект PR-деятельности характеризуется тем, что:

1. предстает перед нами как базисный субъект PR, который заинтересован в позиционировании на новом сегменте рынка.
2. предстает перед нами как базисный субъект PR, который заинтересован в продвижении нового продукта.
3. предстает перед нами как базисный субъект PR, который пользуется услугами PR-агентства.
4. предстает перед нами как базисный субъект PR, который заинтересован в информационно-коммуникативном обеспечении своей деятельности.

17. Структурно-функциональная подсистема представляет собой:

1. совокупность управленческих органов, подразделений и исполнителей, выполняющих свои функции и решающих поставленные задачи с помощью методов управленческого воздействия.
2. совокупность управленческих органов, подразделений и исполнителей, находящихся в подчинении руководителя.
3. совокупность управленческих органов, подразделений и исполнителей, выполняющих свои функции в соответствии с управленческими решениями.
4. совокупность управленческих органов, подразделений и исполнителей, выполняющих свои функции в соответствии с указаниями руководителя.

18. Корпоративную культуру как систему материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющейся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды рассматривает:

1. Алешина И.В.
2. Синяева И.М.
3. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э.
4. Спивак В.А.

19. Духовная сфера корпоративной культуры по В.А. Спиваку включает:

1. миссию, цели, стратегию; стиль руководства;
2. морально-психологический климат в организации;
3. способность к разрешению конфликтов;
4. внутренние коммуникации; .

20. Идею уникального торгового предложения описал:

1. Стенли Танненбаум.
2. Розер Ривс.
3. Дон Шульц .
4. Роберт Лаутерборн

21. В осуществлении PR-технологий немаловажное значение для понимания личности кандидата имеет его:

1. легенда
2. место работы
3. биография
4. партийная принадлежность

22. Защита информационных интересов организации определяется следующим законом:

1. О СМИ

2. Об информации, информатизации и защите информации

3. Конституция РФ

23. Под информационным обществом понимается общество:

1. в котором существует много СМИ
2. которое определяется глобализацией различных, включая и коммуникационные, процессов
3. в котором главными продуктами производства являются информация и знания
4. которое зависит от умножаемых технических носителей информации (Интернет, мобильная связь)

24. Ответственность за публичную клевету и публичное оскорбление содержится в нормах:

1. административного кодекса
2. гражданского кодекса
3. кодекса РАСО
4. уголовного кодекса

25. Эффективным вариантом в противодействии фальсифицированной информации, чаще всего, следует признать:

1. требование опровержения
2. требование ответа
3. исковое гражданское требование
4. исковое уголовное требование

26. Основной целью проведения PR-компания является:

1. Прибыль.
2. Улучшение имиджа (образа, репутации) PR-объекта.
3. Медиапланирование.
4. Проведение рекламной компании.

27. Пресс-релиз – это:

1. Сообщение от организации, содержащее новость для публикации в прессе.

2. Стопка газет и журналов.
3. Журналистский жанр.
4. Ночной клуб для журналистов.

28. Брифинг – это:

1. Инструктивная встреча со СМИ для представления односторонней информации.
2. Форма публичного обсуждения каких-либо вопросов с равными правами участников.
3. Собрание представителей средств массовой информации, проводимое организацией с целью информирования по актуальным вопросам, предусматривающее ответы на вопросы присутствующих журналистов.
4. Мероприятие, организуемое предприятием или организацией, сочетающее отдых, развлечение и деловое общение.

29. Факт-лист – это:

1. Обзорная статья на заданную тему.
2. Короткий документ, в сжатой форме отражающий деятельность организации, должностного лица или суть события.
3. Заявление сотрудника PR-подразделения о переходе на другую работу.
4. Факт, содержащий сенсацию.

30. Прием – это:

1. Представление какой-либо фирмы, лица, услуги, продукции общественности.
2. Форма публичного обсуждения каких-либо вопросов с равными правами участников.
3. Собрание представителей средств массовой информации, проводимое организацией с целью информирования по актуальным вопросам, предусматривающее ответы на вопросы присутствующих журналистов.
4. Мероприятие, организуемое предприятием или организацией, сочетающее отдых, развлечение и деловое общение.

Ключ

Вариант 1

№ вопроса	Вариант ответа	№ вопроса	Вариант ответа
1	а	16	В
2	в	17	А
3	г	18	А
4	в	19	Б
5	а,б,г	20	А
6	б	21	Г
7	в	22	А
8	а	23	А
9	б	24	В
10	б	25	Б
11	г	26	Г
12	б	27	Б
13	а	28	а,б,в,д
14	а	29	а
15	Некоторая оценочная реакция на объект или явление, выражающаяся во мнениях, чувствах и целенаправленном поведении	30	г

Вариант 2

№ вопроса	Вариант ответа	№ вопроса	Вариант ответа
1	а	16	б
2	б	17	в
3	а	18	а
4	б	19	б
5	а	20	б
6	в	21	г
7	а	22	б
8	г	23	а
9	а	24	а
10	б	25	Некоторая оценочная реакция на объект или явление, выражающаяся во мнениях, чувствах и целенаправленном поведении
11	а	26	В
12	в	27	А
13	г	28	А
14	в	29	Б
15	а,б,г	30	А

Вариант 3

Ключ

№ вопроса	Вариант ответа	№ вопроса	Вариант ответа
1	1	16	4
2	3	17	1
3	1	18	4

4	1	19	1
5	4	20	2
6	3	21	3
7	4	22	2
8	1	23	3
9	3	24	4
10	1	25	2
11	1	26	1
12	3	27	1
13	3	28	3
14	2	29	2
15	1	30	4