

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ярошенко Николай Николаевич

Должность: проректор по учебно-методической деятельности

Дата подписания: 30.07.2026 17:23:01

Уникальный программный ключ:

25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb7f

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Московский государственный институт культуры

УТВЕРЖДЕНО

Председатель УМС

Факультета МАИС

Кат Ю. В.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование универсальных и профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ОПК - 2 – Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах/коммуникационных продуктах

ОПК -4 – Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ПК - 7 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта,

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

Код компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине; индикаторы достижения компетенции
ОПК - 2	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития Умеет учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов Владеет навыками создания коммуникационных продуктов, учитывая основные тенденции развития общественных и государственных институтов
ОПК-4	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: знать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп владеть: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности
ПК-7	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: знать основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта уметь: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта владеть: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.
ПК-7-1	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: знать интересы социальных групп, основные подходы к их определению и классификации уметь: идентифицировать интересы социальных групп владеть: способностью обоснования предложений по согласованию интересов социальных групп.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Система оценивания

Текущая и промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии со структурированным тематическим планом (см. таблицы), а также фондом оценочных средств дисциплины, являющимся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса дисциплины «Теория и практика связей с общественностью»

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемое наблюдение за уровнем усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра.

Промежуточная аттестация – это вид контроля, предусмотренный рабочим учебным планом направления подготовки, осуществляется в ходе экзамена.

Для выставления оценки на экзамене по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» преподавателю следует руководствоваться основными и дополнительными критериями.

В качестве *основных критериев оценки* знаний на экзамене по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» выступают:

- степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью»;
- умение использовать полученные знания при анализе запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности;

К *дополнительным критериям*, которые могут повысить или понизить оценку относятся:

- сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли;
- результаты текущей учебной деятельности.

Критериальные показатели, определяющие степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью»:

- правильность ответа на теоретический вопрос (отсутствие теоретических ошибок при освещении вопросов);
- объем (полнота) теоретических знаний в рамках программного материала;
- глубина знаний в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения.

Критериальные показатели, определяющие умение использовать полученные знания при анализе социокоммуникативных проблем:

- выбор методов сбора обработки и анализа данных в соответствии с целью и задачами исследования;
- знание технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Критериальные показатели, определяющие сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли:

- последовательность, связанность и четкость изложения материала;
- умение сформулировать и выразить мысль;
- культура речи (грамотная или неграмотная);
- умение выделить главные положения в изученном материале.

Критериальные показатели, определяющие результаты текущей учебной деятельности

- текущая успеваемость (средний балл за семинарские и практические занятия);
- активность на занятиях в ходе изучения дисциплины (частота выступлений, количество подготовленных докладов и научных сообщений);
- трудолюбие и старание, проявленное при изучении учебной дисциплины «Теория и практика связей с общественностью».

6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине¹

¹ Могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания.

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.
«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».
«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».
«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

6.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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

Средство оценивания

Типовые практические задания. Темы работ и презентаций

1. Характеристика особенностей формирования и развития современной российской школы связей с общественностью.
2. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
3. Особенности использования средств коммуникации в кризисных ситуациях.
4. Виды средств коммуникаций и характеристика эффективности воздействия каждого из них на целевые и ключевые аудитории.
5. Влияние психологического воздействия на динамику и направления активности социальных групп в обществе.
6. Влияние социокультурных факторов на проведение кампаний в сфере связей с общественностью.
7. Использование фольклора в связях с общественностью.
8. Использование мифов при проведении кампаний в сфере связей с общественностью.
9. Проблема манипулятивных технологий при проведении кампаний в сфере связей с общественностью.
10. IT-технологии в связях с общественностью.
11. Связи с общественностью в экологической сфере.
12. Создание и продвижение бренда в сфере спорта.
13. Организация PR-кампаний футбольного (хоккейного) клуба.
14. Связи с общественностью в регулировании межконфессиональных отношений.
15. Развитие профессиональных качеств будущих специалистов по связям с общественностью в процессе профессионально-ориентированного обучения.
16. Критерии, показатели и уровни формирования позитивного имиджа высшего учебного заведения.
17. Разработка концепции позиционирования Вуза.
18. Проблемы организации кампании по связям с общественностью в муниципальных органах власти.
19. Организация и проведение PR-кампаний в сфере туризма.
20. Разработка современных подходов при проведении PR-кампаний в социальной сфере.
21. 22. Особенности проведения PR-кампаний в сфере шоу-бизнеса.
22. Связи с общественностью в сфере работы с молодежью.
23. PR-деятельность и особенности деловой культуры отечественного бизнеса: стереотипы и основные тенденции развития.
24. Использование научных исследований в практике связей с общественностью в российских условиях.
25. Взаимоотношений PR-служб со СМИ: проблемы и перспективы (отечественный опыт).
26. Работа департамента связей с общественностью в российских коммерческих структурах.
27. Коммуникативная компетентность PR-специалиста.
28. Корпоративное позиционирование с помощью PR-технологий.
29. Использование антикризисных PR-технологий в социальной организации.
30. Развитие PR-индустрии в г. Москве (в родном городе).

Практические задания № 1

1. Провести анализ рынка PR-услуг в РФ.
2. Обзор мировых PR-премий.
3. Провести опрос руководителей коммуникативных агентств: какие компетенции работодатели хотят увидеть у PR-специалистов.
4. Провести анализ рейтингов в мировой PR-отрасли: критерии, территориальная привязка и известность рейтинга.

Практические задания № 2

Опишите целевые аудитории PR-деятельности как директора по связям с общественностью:

1. как директора культурного центра;
2. белорусской компании – производителя молочных продуктов;
3. сетевого кафе в Москве, которое позиционирует себя как организацию «натуральной и здоровой еды»
4. косметического салона в российском районном центре с населением 200 тыс. жителей;
5. зарубежной компании, производящей БАДы, поставляемые на российский рынок.

Практические задания № 3

1. Предложите стратегию интегрированных маркетинговых коммуникаций для выхода на рынок новой марки экологичного питания для детей от 1 года до 3 лет, опираясь на:

- А. модель 4Р;
- Б. модель 5Р;
- В. Модель 7Р;
- Г. Модель жизненного цикла товара.

2. Выполните упрощенный SWOT-анализ для Московского государственного института культуры.

Практическое задание № 4

Вас назначили директором по коммуникациям одной организаций:

- Мэрия Москвы;
- Apple;
- Российские железные дороги;
- Большой театр.

Предложите стратегии корпоративных коммуникаций по направлениям:

- КСО;
- внутренние коммуникации;
- управление репутацией.

Практические задания № 5

Предложите стратегию и план антикризисных коммуникаций для следующих случаев:

1. Вы – пресс-секретарь мэра города с населением 1 млн жителей. По вине одного из заводов, находящегося на окраине города, за последнюю неделю трижды происходили выбросы вредных веществ в атмосферы. Жители города начали жаловаться на неприятный запах, головные боли, головокружения. Владелец завода при этом давний друг мэра города, связан с ним дружескими и деловыми отношениями.

2. Вы отвечаете за коммуникации в косметической компании. Вы провели коммуникационную кампанию с веселой наружной рекламой и рекламными роликами, в которых главными героями выступили старушки. Но вместо ожидаемого вами эффекта СМИ увидели в этом неуважение к старшему поколению и пожилым людям.

Уже вышло несколько резких публикаций на крупных интернет-ресурсах, начался перепост и обсуждение в социальных сетях.

Практические задания № 6

1. Минпромторг России планирует вернуть «Знак качества» для лучших российских продуктов. Предложите программу продвижения этого знака в России:

- мероприятие или серию мероприятий;
- медиаплан;
- кампанию по продвижению этой программы в социальных сетях.

2. Старейшей школе областного города в Химках 150 лет.

Предложите сценарий проведения и подготовки юбилея школы.

Составьте медиаплан мероприятия.

Средство оценивания – Тест

1 Связи с общественностью являются:

1. манерой поведения
2. способом информирования и коммуникации
3. манерой поведения и способом информирования и коммуникаций, направленных на установление и поддержание доверительных взаимоотношений
- г. способом предотвращения кризисных ситуаций в экономике страны

2. В каком году Постановлением Министерства труда и социального развития РФ учреждена новая профессия «связи с общественностью»:

- а. 2000
- б. 2003
- в. 2007
- г. 2008

3. Связи с общественностью регулируют отношения между:

1. коммуникатором и целевыми аудиториями
2. группой и целевыми аудиториями
- в. органами государственного управления и гражданами страны
- г. лоббистами и органами государственной власти

4. Дальнейшее развитие рынка PR в РФ в первую очередь будет зависеть от:

- а) общей экономической ситуации в России
- б) увеличение объемов пользователей сети интернет
- в) обще экономической ситуации в мире
- г) развития рынка digital-технологий

5. В чем отличие PR-кампании от рекламной кампании:

- а) PR-кампания готовит будущий рынок
- б) PR-кампания нацелена на формирование спроса на рынке
- в) PR-кампания нацелена на создание позитивного общественного мнения
- г) PR-кампания в сжатые сроки позволяет увеличить доход организации

6. В каком году была создана Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО):

- а) 1991
- б) 1956
- в) 2000
- г) 1988

7. К внутренним целевым аудиториям организации относятся:

1. топ-менеджеры и менеджеры среднего звена
2. потенциальные инвесторы
3. институционализированные инвесторы
- г. потребители товаров и услуг

8. Внешние целевые аудитории организации - это:

- а. Совет директоров АО
- б. менеджеры среднего звена
- в. сотрудники организации - владельцы акций собственного предприятия
- г. партнеры

9. Что не является направлением работы специалистов подразделений корпоративной службы PR:

- а. формирование стратегии организации с учетом общественных связей
- б. составление инвестиционного плана маркетинговой кампании и обоснование его эффективности перед руководством
- в. исследование общественного мнения и информирование руководства организации о нем с конкретными предложениями
- г. подготовка материалов к публикации в СМИ

10. PR-агентство:

- а. имеет целью повышение имиджа организации
- б. проводит финансовый аудит компании заказчика

- в. решает проблемы взаимодействия между фирмой и общественностью
- г. занимается производством рекламных носителей

11. Какие законы регулируют деятельность связей с общественностью:

- а. Закон РФ «О рекламе»
- б. Закон РФ «Об усилении борьбы с терроризмом»
- в. Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности в Российской Федерации»
- г. Закон РФ «Об образовании»

12. Целевая аудитория - это:

- 1. группа людей, на которых направлено воздействие
- 2. группа людей, продвигающих решение
- 3. группа людей, препятствующая принятию необходимого решения
- г) население всей страны

13. Укажите принципы формирования общественного мнения:

- 1. общественное мнение в наибольшей степени определяется событиями
- 2. общественное мнение в наибольшей степени определяется словами
- 3.. общественное мнение может сформироваться только в условиях значительной информации
- 4. общественное мнение может сформироваться и при недостатке информации

14. Информационные материалы для работы со СМИ:

- а. пресс-кит
- б. паблисити
- в. информационные щиты
- г. постеры

15. Отметьте, что должны учитывать PR-специалисты при выборе СМИ для освещения о PR-акции:

- 1. популярность данного СМИ
- 2. стоимость размещения материалов в данном СМИ
- 3. степень охвата целевой аудитории
- 4. уровень подконтрольности распространяемой информации

16. Эффективные связи с общественностью предполагают:

- а. создание внутрикорпоративных отношений
- б. создание коммуникаций с внешними целевыми аудиториями
- в. работу с общественностью на внешнем уровне и создание внутрикорпоративных коммуникаций

17. Фирменный стиль, его элементы:

- А). слоган
- б. стенгазета
- в. транспарант
- г. брендинг

18. Средства внутрифирменных коммуникаций:

- а. пресс-релиз
- б. медиа-кит
- в. фокус-группа
- г. сайт организации

19. Современные связи с общественностью управляют

- а. организациями
- б. общественным мнением
- в. обществом в целом
- г. экономикой страны

20. Основная цель связей с общественностью – это

- а. создание благоприятной для организации внешней и внутренней социально-политико-психологической среды

б создание сильной экономики
в манипуляция общественным мнением во благо отдельных политических деятелей, представителей бизнеса

г. повышение прибыли организации

21. К внутренним целевым аудиториям организации относятся

+ менеджеры среднего звена

- институционализированные инвесторы

- потенциальные инвесторы

- партнеры

22. Внешние целевые аудитории организации – это

а. топ-менеджеры

б. менеджеры среднего звена

в. покупатели продукции организации

г. сотрудники организации – владельцы акций собственного предприятия

23. К экономическим предпосылкам возникновения и развития связей с общественностью относятся

- многопартийность

- создание демократических институтов в стране

+ рыночная экономика

- открытие границ

24. К политическим предпосылкам возникновения и развития связей с общественностью относятся

+ многопартийность

- создание демократических институтов в стране

- рыночная экономика

- открытие границ

25. Социальная ответственность состоит в том

а.- что организация должна выполнять свои экономические обязанности

б.+ что организация должна формулировать и реализовывать свои долгосрочные цели во благо общества

в что организация в своей деятельности должна руководствоваться социальными нормами, реагируя на давление со стороны общества

г. что организация должна выполнять свои юридические обязанности

26. Фандрайзинг – это

а. поиск финансовых средств для реализации социальных проектов

- комплекс действий по соединению интересов спонсора и объекта спонсирования

+ системный поиск спонсорских средств

в. привлечение человеческих ресурсов для работы НКО и реализации их социально значимых проектов

27. Основными субъектами в сфере связей с общественностью являются

- федеральные органы государственной власти и управления

- региональные и местные органы управления

- СМИ

+ корпоративные департаменты и консалтинговые агентства по связям с общественностью

28. Формат мероприятия дискуссионного типа, проводимый в целях принятия нормативных правовых актов с участием заинтересованной общественности, называется:

а) пресс-релизом

б) пресс-конференцией

в) публичным слушанием

г) бэкграунддер

29. По каким признакам формируются структуры PR-агентств:

- а) по размерам клиентов
 - б) по функциональному признаку
 - в) по территориально-отраслевому признаку
 - г) по товарному признаку
30. **Брендинг страны необходим для:**
- а) решения текущих проблем, стоящих перед властью
 - б) политической «раскрутки» Президента страны
 - в) привлечения инвестиций
 - г) улучшения «финансового имиджа» государства
31. **С применением каких социологических методов составляются рейтинги:**
- а) анкетирование руководителей
 - б) экспертных опросов
 - в) наблюдений за PR-услугами в России
 - г) анкетирование руководителей

ТЕСТ №2

1. **С применением каких социологических методов составляются рейтинги:**
- а) анкетирование руководителей
 - б) экспертных опросов
 - в) наблюдений за PR-услугами в России
 - г) анкетирование руководителей
2. **Брендинг страны необходим для:**
- а) решения текущих проблем, стоящих перед властью
 - б) политической «раскрутки» Президента страны
 - в) привлечения инвестиций
 - г) улучшения «финансового имиджа» государства
3. **По каким признака формируются структуры PR-агентств:**
- а) по размерам клиентов
 - б) по функциональному признаку
 - в) по территориально-отраслевому признаку
 - г) по товарному признаку
4. **Формат мероприятия дискуссионного типа, проводимый в целях принятия нормативных правовых актов с участием заинтересованной общественности, называется:**
- а) пресс-релизом
 - б) пресс-конференцией
 - в) публичным слушанием
 - г) бэкграунд-сессией
5. **Основными субъектами в сфере связей с общественностью являются**
- федеральные органы государственной власти и управления
 - региональные и местные органы управления
 - СМИ
 - + корпоративные департаменты и консалтинговые агентства по связям с общественностью
6. **Фандрайзинг – это**
- а. поиск финансовых средств для реализации социальных проектов
 - комплекс действий по соединению интересов спонсора и объекта спонсирования
 - + системный поиск спонсорских средств
 - в. привлечение человеческих ресурсов для работы НКО и реализации их социально значимых проектов
7. **Социальная ответственность состоит в том**
- а.- что организация должна выполнять свои экономические обязанности
 - б. что организация должна формулировать и реализовывать свои долгосрочные цели во благо общества

в что организация в своей деятельности должна руководствоваться социальными нормами, реагируя на давление со стороны общества

г. что организация должна выполнять свои юридические обязанности

8. К политическим предпосылкам возникновения и развития связей с общественностью относятся

многопартийность

- создание демократических институтов в стране

- рыночная экономика

- открытие границ

9. К экономическим предпосылкам возникновения и развития связей с общественностью относятся

- многопартийность

- создание демократических институтов в стране

рыночная экономика

- открытие границ

10. Внешние целевые аудитории организации – это

а. топ-менеджеры

б. менеджеры среднего звена

в. покупатели продукции организации

г. сотрудники организации – владельцы акций собственного предприятия

11. К внутренним целевым аудиториям организации относятся

менеджеры среднего звена

- институционализированные инвесторы

- потенциальные инвесторы

- партнеры

12. Основная цель связей с общественностью – это

а создание благоприятной для организации внешней и внутренней социально-политико-психологической среды

б создание сильной экономики

в манипуляция общественным мнением во благо отдельных политических деятелей, представителей бизнеса

г. повышение прибыли организации

13. Современные связи с общественностью управляют

а. организациями

б. общественным мнением

в. обществом в целом

г. экономикой страны

14. Средства внутрифирменных коммуникаций:

а. пресс-релиз

б. медиа-кит

в. фокус-группа

г. сайт организации

15. . Фирменный стиль, его элементы:

А). слоган

б. стенгазета

в. транспарант

г. брендинг

16. Эффективные связи с общественностью предполагают:

а. создание внутрикорпоративных отношений

б. создание коммуникаций с внешними целевыми аудиториями

в. работу с общественностью на внешнем уровне и создание внутрикорпоративных коммуникаций

17. Отметьте, что должны учитывать PR-специалисты при выборе СМИ для освещения о PR-акции:

1. популярность данного СМИ
2. стоимость размещения материалов в данном СМИ
3. степень охвата целевой аудитории
4. уровень подконтрольности распространяемой информации

18. Информационные материалы для работы со СМИ:

- а. пресс-кит
- б. паблисити
- в. информационные щиты
- г. постеры

19. Укажите принципы формирования общественного мнения:

1. общественное мнение в наибольшей степени определяется событиями
2. общественное мнение в наибольшей степени определяется словами
3. общественное мнение может сформироваться только в условиях значительной информации
4. общественное мнение может сформироваться и при недостатке информации

20. Целевая аудитория - это:

1. группа людей, на которых направлено воздействие
2. группа людей, продвигающих решение
3. группа людей, препятствующая принятию необходимого решения
- г) население всей страны

21. Какие законы регулируют деятельность связей с общественностью:

- а. Закон РФ «О рекламе»
- б. Закон РФ «Об усилении борьбы с терроризмом»
- в. Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности в Российской Федерации»
- г. Закон РФ «Об образовании»

22. PR-агентство:

- а. имеет целью повышение имиджа организации
- б. проводит финансовый аудит компании заказчика
- в. решает проблемы взаимодействия между фирмой и общественностью
- г. занимается производством рекламных носителей

23. Что не является направлением работы специалистов подразделений корпоративной службы PR:

- а. формирование стратегии организации с учетом общественных связей
- б. составление инвестиционного плана маркетинговой кампании и обоснование его эффективности перед руководством
- в. исследование общественного мнения и информирование руководства организации о нем с конкретными предложениями
- г. подготовка материалов к публикации в СМИ

24. Внешние целевые аудитории организации - это:

- а. Совет директоров АО
- б. менеджеры среднего звена
- в. сотрудники организации - владельцы акций собственного предприятия
- г. партнеры

25. К внутренним целевым аудиториям организации относятся:

1. топ-менеджеры и менеджеры среднего звена
2. потенциальные инвесторы
3. институционализированные инвесторы
- г. потребители товаров и услуг

26. В каком году была создана Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО):

- а) 1991
- б) 1956
- в) 2000

г) 1988

27. В чем отличие PR-кампании от рекламной кампании:

- а) PR-кампания готовит будущий рынок
- б) PR-кампания нацелена на формирование спроса на рынке
- в) PR-кампания нацелена на создание позитивного общественного мнения
- г) PR-кампания в сжатые сроки позволяет увеличить доход организации

28. Дальнейшее развитие рынка PR в РФ в первую очередь будет зависеть от:

- а) общей экономической ситуации в России
- б) увеличение объемов пользователей сети интернет
- в) обще экономической ситуации в мире
- г) развития рынка digital-технологий

29. Связи с общественностью регулируют отношения между:

- 1. коммуникатором и целевыми аудиториями
- 2. группой и целевыми аудиториями
- в. органами государственного управления и гражданами страны
- г. лоббистами и органами государственной власти

30. В каком году Постановлением Министерства труда и социального развития РФ учреждена новая профессия «связи с общественностью»:

- а. 2000
- б. 2003
- в. 2007
- г. 2008

Вопросы к зачету

- 1. Организация рекламной деятельности на коммерческом предприятии
- 2. Место отдела рекламы в системе корпоративного менеджмента.
- 3. Роль отдела рекламы в проведении маркетинговых исследований.
- 5. Взаимодействие отдела рекламы и СМИ.
- 7. Роль функции отдела рекламы в управлении кризисными ситуациями.
- 8. Особенности профессиональной подготовки сотрудников отделом рекламы.
- 9. Особенности взаимодействия ключевых подразделений, входящих в состав корпоративных структур по рекламе.
- 10. Значение исследовательского сегмента в деятельности отделов рекламы.
- 11. Значение корпоративных программ и планов в деятельности отдела рекламы.
- 12. Способы оценки эффективной работы корпоративной службы отдела рекламы.
- 13. Значение производственного сегмента в деятельности отдела рекламы.
- 14. Особенности внутрикорпоративной коммуникации.
- 15. Отдел рекламы как совокупность социально-психологических и административных факторов управления корпорацией.
- 16. Функции отдела рекламы.
- 17. Роль отдела рекламы в формировании престижа.
- 18. Формы и методы работы отдела рекламы.
- 19. Типовая схема рекламного агентства.
- 20. Специфика деятельности отдела рекламы в коммерческой и некоммерческой сферах.
- 21. Ресурсы обеспечения деятельности отдела рекламы.
- Задачи подразделения отдела рекламы в структуре предприятия.
- 22. Координация работы отдела рекламы с другими структурами организации.
- 23. Защита информации как важное направление в работе отдела рекламы.
- 24. Координация планирования отдела рекламы и оценка ее эффективности.
- 25. Взаимодействие отдела рекламы с целевыми аудиториями.

Список вопросов к экзамену

1. Перечислите пять подходов к определению термина «связи с общественностью».
2. Сформулируйте объект и предмет связей с общественностью.
3. Сформулируйте принципы и функции современных связей с общественностью
4. Перечислите целевые аудитории организации и дайте им краткую характеристику.
5. Перечислите различия связей с общественностью и пропагандой.
6. Сформулируйте различия связей с общественностью и рекламой.
7. Перечислите различия связей с общественностью и маркетингом.
8. Перечислите элементы связей с общественностью в Античности и в Средние века.
9. Раскройте коммуникационную составляющую «Бостонского чаепития».
10. Вклад А. Ли в становление института связей с общественностью.
11. Э. Бернайз и связи с общественностью.
12. Пропаганда в годы Первой и Второй мировых войн.
13. Характеристика деятельности международных профессиональных ассоциаций по связям с общественностью.
14. Характеристика деятельности российских профессиональных ассоциаций по СО.
15. Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью: характеристика.
16. Характеристика элементов коммуникационного процесса: источник сообщения, сообщение, каналы коммуникации, получатель сообщения, обратная связь.
17. Модели стратегических коммуникаций и их характеристика: производственно-ориентированные, рыночно-ориентированные, клиенто-ориентированные и человеко-ориентированные.
18. Особенности внутренних и внешних коммуникаций в моделях стратегических коммуникаций.
19. PR-проектирование: определение, сущность.
20. Структура PR-проекта и его оформление.
21. Проблематизация: определение, сущность. Методы исследования, применяемые в ходе определения и анализа проблемы.
22. Идея-концепция PR-проекта.
23. Целевая аудитория PR-проекта.
24. Технологии реализации PR-проекта.
25. Бюджет PR-проекта.
26. Оценка эффективности PR-проекта.
27. Медиарилейшнз: определение, сущность. Характеристика содержательного направления деятельности MR.
28. Создание информационных поводов, их формы, классификация. Формирование собственного информационного потока.
29. MR-тексты: пресс-релизы, бэкграундеры, факт-листы, биографии, пресс-листы и др.
30. Подготовка материалов для непосредственной публикации в СМИ: занимательная статья, кейс-история, авторская статья, обзорная статья, интервью.
31. Технологические направления MR-деятельности. Организация взаимодействия со СМИ. Журналистский пул.
32. Планирование и организация собственной MR-работы: разработка информационной стратегии организации, разработка краткосрочных, долгосрочных и перспективных планов сотрудничества со СМИ, определение круга ньюсмейкеров.
33. Определение эффективности MR-деятельности.
34. Внутрикорпоративный PR: определение, сущность. Функции специалиста по внутрикорпоративному PR.
35. Создание системы внутрикорпоративного PR.

36. Философия, цель, миссия организации. Этапы формулировки. Формирование системы внутрикорпоративных коммуникаций.
37. Корпоративная культура: определение, соотношение понятий «организационная культура» и «корпоративная культура». Историография понятия КК.
38. Структура корпоративной культуры, характеристика элементов корпоративной культуры. Классификация корпоративной культуры.
39. Оценка эффективности корпоративной культуры.
40. Кризисы: определение, классификация организационные причины кризисов. Жизненный цикл кризисов.
41. Управление кризисной ситуацией. Принципы кризисных коммуникаций.
42. Выбор стратегии кризисной коммуникации. Превентивные меры по предотвращению кризиса: управление проблемами, управление репутацией, управление рисками.
43. Деловая репутация и имидж: определения, сущность, сходство и различия.
44. Нематериальные активы организации: определения, сущность, виды и характеристики. Репутация как нематериальный актив организации.
45. Компоненты репутации и их характеристика.
46. Информационные основы репутации: репутационный аудит, информационный и коммуникационный аудит, корпоративная информационная политика.
47. Технологии управления деловой репутацией: взаимодействие со СМИ, КСО, повышение инвестиционной привлекательности и др. Продвижение репутации во внешних и внутренних аудиториях.