Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Богдалова Елена Вячеславовна
Должность: Проректор по образовательной деятельности
Дата подписания: 13.08.2025 11:51:17
Уникальный программный ключ:
ec85dd5a839619d48ea76b2d23dba88a9c820f1a

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение инклюзивного высшего образования
«Московский государственный гуманитарно-экономический университет»
(ФГБОУ ИВО «МГГЭУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 041CD9B1001CAF77894D606F5F479EB1E9
Владелец: Сахарчук Елена Сергеевна
Действителен: с 26.09.2022 до 26.09.2023

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.О.21 **Реклама и PR в СМИ**
образовательная программа направления подготовки
42.03.02. **«Журналистика»**

Направленность (профиль)

Интернет-журналистика

Москва 2023

Разработчик: доцент кафедры социологии и медиакоммуникаций МГГЭУ
место работы, занимаемая должность

_____ Ермолаева Н.Ю. 23 марта 2023 г
подпись Ф.И.О. Дата

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры социологии и медиакоммуникаций

(протокол № 5 от «23» марта 2023 г.)

на заседании Учебно-методического совета МГГЭУ

(протокол № 3 от «26» апреля 2023 г.)

Начальник учебно-методического управления
_____ И.Г. Дмитриева
«26» 04 2023 г.

Начальник методического отдела
_____ Д.Е. Гапеенок
«26» 04 2023 г.

Декан факультета
_____ Л.С. Астахова
«14» 03 2023 г.

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств……..
2. Перечень оценочных средств……
3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций……
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций…….
5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации……..……

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Реклама и PR в СМИ»

Оценочные средства составляются в соответствии с рабочей программой дисциплины и представляют собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.), предназначенных для измерения уровня достижения обучающимися установленных результатов обучения.

Оценочные средства используются при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

Код компетенции	**Наименование результата обучения**
ОПК-4	Знать: определение понятия реклама, роль рекламы в основных сферах жизни современного общества, систему маркетинговых коммуникаций
	Уметь: осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде; отслеживать информационные поводы и планировать свою деятельность
	Владеть: навыками решения задач, связанных с эффективным управлением рекламной и PR

Конечными результатами освоения дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках контактной работы, включающей различные виды занятий и самостоятельной работы, с применением различных форм и методов обучения.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ[1]

Таблица 2

№	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Устный опрос с элементами дискуссии	Совместная деятельность обучающихся под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем ответов в реальной действительности на задаваемые вопросы по изученным ранее и изучаемым темам. Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные предметные задачи. Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде вопросно-ответной системы.	Вопросы по темам/разделам дисциплины.
2	Творческие задания	Конечный продукт, получаемый в результате самостоятельного выполнения комплекса творческих заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном	Творческие задания по дисциплине.

[1] Указываются оценочные средства, применяемые в ходе реализации рабочей программы данной дисциплины.

		порядке или группой обучающихся.	
3	Коллоквиум, опрос-диспут	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Тема 1-10. Перечень контрольных вопросов.
4	Круглый стол (дискуссия, полемика, диспут, дебаты)	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов (см. раздел 5 «Материалы для проведения текущего контроля»)
5	Реферат	Средство, позволяющее оценить способность обучающегося исследовать поставленную научную проблему на основе изучения рекомендуемой литературы (монографий, научных статей, архивных материалов и других источников), делать научно-практические выводы по определенному разделу (теме) учебной дисциплины и излагать свои мысли на бумаге. Реферат имеет самостоятельное научно-прикладное значение и является одной из форм рубежного или итогового контроля знаний. Высокой оценки заслуживает тот реферат, в котором изложение материала носит проблемно-полемический характер, показывает различные точки зрения на освещаемую проблему, отражает собственные взгляды и комментарии автора, что демонстрирует глубокие знания исследуемой проблемы	

№	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
7	Проект (презентация)	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных проектов (См. раздел 5 «Материалы для проведения текущего контроля»)
8	Тесты	Целью является проверка сформированности знаний, умений и навыков по дисциплине. Способ проведения: выбор обучающимся одного или нескольких вариантов ответов на поставленный вопрос или утверждение Возможно использование тестовых вопросов, предусматривающих ввод обучающимся короткого и однозначного ответа на поставленный вопрос. Обучающимся заранее предлагаются базы подобных вопросов, заданий, которые они прорабатывают на практических занятиях либо самостоятельно.	Тестовые задания.

Приведенный перечень оценочных средств при необходимости может быть дополнен.

3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценивание результатов обучения по дисциплине «Реклама и PR в СМИ» осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль (осуществление контроля всех видов аудиторной и внеаудиторной деятельности обучающегося с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины) и промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по дисциплине в целом).

Показатели и критерии оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения данной дисциплины, описаны в табл. 3.

Таблица 3.

Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Вид учебных занятий[2], работы, формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенций[3]	Контролируемые разделы и темы дисциплины[4]	Оценочные средства, используемые для оценки уровня сформированности компетенции[5]	Критерии оценивания результатов обучения
ОПК-4	Знает					
	Недостаточный уровень Оценка «не зачтено», «неудовлетворительно»	ОПК-4.1. Не соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Не учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов	Лекционные занятия Практические занятия Интерактивные лекции Интерактивные практические занятия	Тема 1. Сущность рекламы и ее роль в современных коммуникационных технологиях. Тема 2. Маркетинговая основа создания рекламного продукта. Тема 3. Разработка и планирование рекламной кампании. Тема 4. Теория массовой коммуникации и роль связей с общественностью в современном обществе. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с	Опрос Тест	Не знает, либо не имеет четкого представления, допускает грубые ошибки в определении понятий.

[2] Лекционные занятия, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа…

[3] Необходимо указать активные и интерактивные методы обучения (например, интерактивная лекция, работа в малых группах, методы мозгового штурма и т.д.), способствующие развитию у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

[4] Наименование темы (раздела) берется из рабочей программы дисциплины.

[5] Оценочное средство должно выбираться с учетом запланированных результатов освоения дисциплины, например:
«Знать» – собеседование, коллоквиум, тест…
«Уметь», «Владеть» – индивидуальный или групповой проект, кейс-задача, деловая (ролевая) игра, портфолио…

				общественностью. Тема 5. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. Основные организационные структуры в связях с общественностью. Тема 6. Связи с общественностью в государственных структурах. Связи с общественностью в некоммерческих организациях. Тема 7. PR-технологии в привлечении инвестиций. Базовые документы по PR.		
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетвори тельно»	ОПК-4.1. На базовом уровне соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Лекционные занятия Практические занятия Интерактивные лекции Интерактивные практические занятия	Темы 1-7.	Опрос Тест	Знает основные категории, однако не ориентируется в их специфике.

		ОПК-4.2. На базовом уровне учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов				
	Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	ОПК-4.1. На среднем уровне соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. ОПК-4.2. На среднем уровне учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов	Лекционные занятия Практические занятия Интерактивные лекции Интерактивные практические занятия	Темы 1-7.	Опрос Тест	Понимает специфику категорий рекламы и PR.

	Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	ОПК-4.1. На среднем уровне соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. ОПК-4.2. На среднем уровне учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов	Лекционные занятия Практические занятия Интерактивные лекции Интерактивные практические занятия	Темы 1-7.	Опрос Тест	Выделяет характерный авторский подход, соотносит специфику подходов к рекламе и PR.
	Умеет					
	Недостаточный уровень Оценка «не зачтено», «неудовлетворительно»	ОПК-4.1. Не умеет соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных	Лекционные занятия Практические занятия Интерактивные лекции Интерактивные практические занятия	Темы 1-7.	Круглый стол Проект Реферат	Не знает, либо не имеет четкого представления, допускает грубые ошибки в определении понятий.

		групп ОПК-4.2. Не умеет учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов				
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетвори тельно»	ОПК-4.1. На базовом уровне умеет соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. На базовом уровне умеет учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов	Лекционные занятия Практические занятия Интерактивные лекции Интерактивные практические занятия	Темы 1-7.	Круглый стол Проект Реферат	Знает основные категории, однако не ориентируется в их специфике.

	Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	ОПК-4.1. На среднем уровне умеет соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. На среднем уровне умеет учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов	Лекционные занятия Практические занятия Интерактивные лекции Интерактивные практические занятия	Темы 1-7.	Круглый стол Проект Реферат	Понимает специфику категорий рекламы и PR.
	Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	ОПК-4.1. На высоком уровне умеет соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Лекционные занятия Практические занятия Интерактивные лекции Интерактивные практические занятия	Темы 1-7.	Круглый стол Проект Реферат	Выделяет характерный авторский подход, соотносит специфику подходов к рекламе и PR.

		ОПК-4.2. На высоком уровне умеет учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов				
	Владеет					
	Недостаточный уровень Оценка «не зачтено», «неудовлетворительно»	ОПК-4.1. Не владеет учетом социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Не владеет учетом основных характеристик целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов	Лекционные занятия Практические занятия Интерактивные лекции Интерактивные практические занятия	Темы 1-7.	Проект (презентация)	Не знает, либо не имеет четкого представления, допускает грубые ошибки в определении понятий.
	Базовый	ОПК-4.1.	Лекционные занятия	Темы 1-7.	Проект (презентация)	Знает основные

	уровень Оценка, «зачтено», «удовлетвори тельно»	На базовом уровне владеет учетом социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. На базовом уровне владеет учетом основных характеристик целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) проду ктов	Практические занятия Интерактивные лекции Интерактивные практические занятия			категории, однако не ориентируется в их специфике.
	Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	ОПК-4.1. На среднем уровне владеет учетом социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных	Лекционные занятия Практические занятия Интерактивные лекции Интерактивные практические занятия	Темы 1-7.	Проект (презентация)	Понимает специфику категорий рекламы и PR.

		аудиторных групп ОПК-4.2. На среднем уровне владеет учетом основных характеристик целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов				
	Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	ОПК-4.1. На высоком уровне владеет учетом социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. На высоком уровне владеет учетом основных характеристик целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов	Лекционные занятия Практические занятия Интерактивные лекции Интерактивные практические занятия	Темы 1-7.	Проект (презентация)	Выделяет характерный авторский подход, соотносит специфику подходов к рекламе и PR.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

Рекомендации по конспектированию

Чтение учебной и научной литературы должно сопровождаться краткими записями содержания. Они помогают выделить основные положения изучаемой книги.

Ведение записей поможет студенту быстро повторить прочитанное.

Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования (это краткое письменное изложение содержания книги, лекции сопровождающееся фактами и примерами).

Рекомендации по конспектированию текста:

- внимательно прочитать текст, отмечая непонятные места, новые имена и даты;
- на полях выписать понятия, навести справку о лицах, которые неизвестны, о событиях, упоминаемых в тексте;
- необходимо составить план – перечень основных мыслей автора. Затем отметить, как автор доказывает основные мысли своей работы;
- на заключительном этапе конспектирования нужно перечитать ранее отмеченные места.

Текст автора лучше выражать своими словами и записывать его на одной стороне листа, оставляя небольшие поля для исправления.

Рекомендации по работе с тестами

Контроль, освоение курса осуществляется путем сдачи студентами письменных тестов. В тестах предусмотрено четыре типа вопросов.

1. **Выбор единственно правильного ответа.** Ответ на вопрос данного типа должен быть только один.
2. **Выбор нескольких правильных ответов.** Задача состоит в том, чтобы выбрать из предложенного списка вариантов ответов несколько верных.
3. **Установка последовательности правильных ответов.** Задача состоит в том, чтобы пронумеровать предложенные варианты ответов в правильном порядке.

Установка соответствия ответов. Задача состоит в том, чтобы для каждого варианта ответов выбрать из предложенного списка соответствий вариантам ответов один или несколько верных.

Рекомендации по подготовке к зачету, экзамену

Зачет (экзамен) являются формой итогового контроля студентов по дисциплине. Сдаются по вопросам, приведенным в настоящей рабочей программе. Зачет (экзамен) проводится в устной форме путем ответа студентов на вопросы (билеты), сформулированные преподавателем.

Преподаватель во вступительном слове рассказывает об особенностях и порядке проведения зачета (экзамена), о критериях оценки знаний.

Каждый студент, войдя в аудиторию, получает вопрос (билет), затем начинает подготовку к ответу. Время подготовки – 15 -30 минут на вопросы. После ответа по вопросу, студенту могут быть заданы дополнительные вопросы в рамках всей учебной программы. Более углубленно проверяются знания студентов, имеющих низкие оценки по результатам текущего контроля, а также пропустивших большое количество учебных занятий. Знания определяются оцениваются терминами «зачтено», «не зачтено», «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».

Методические рекомендации по подготовке реферата

Реферат – это краткое изложение в письменном виде какой-либо научной проблемы (сложного вопроса) или содержания рекомендуемой книги, монографии, научной работы, результатов исследований архивных материалов и других источников с научно-практическими выводами по определенному разделу (теме) учебной дисциплины. Он имеет самостоятельное научно-прикладное значение и является одной из форм рубежного или итогового контроля

знаний, проверки умений излагать свои мысли на бумаге. Высокой оценки заслуживает тот реферат, в котором изложение материала носит проблемно-полемический характер, показывает различные точки зрения на освещаемую проблему, отражает собственные взгляды и комментарии автора, что демонстрирует глубокие знания исследуемой проблемы.

В структуре реферата следует иметь:

• титульный лист;
• план (оглавление) реферата;
• введение;
• основная часть (2-3 вопроса);
• заключение;
• список использованной литературы.

План реферата отражает содержательную сторону письменной работы.

Во введении объясняется научно-практическая значимость и актуальность выбранной темы, определяются цели и задачи реферата (объемом на одну – две печатные страницы).

В основной части научно обоснованно раскрывается содержание каждого вопроса со ссылкой на литературные источники, анализируются теоретические положения и определяется их практическая значимость. Каждый вопрос заканчивается краткими выводами (объем 10-15 печатных страниц).

В заключении подводятся итоги или дается обобщающий вывод по теме реферата, указываются дальнейшие пути ее развития, даются теоретические и практические рекомендации (с объемом 2-3 печатные страницы).

Список использованной литературы оформляется в соответствии с установленными требованиями к описанию библиографического аппарата литературы и других источников.

Общий объем реферата может составлять около 15-20 страниц машинописного (компьютерного) текста через полтора интервала или 20-25 рукописных страниц, написанных аккуратным почерком на одной стороне листа.

При подготовке реферата слушатель консультируется у преподавателя, ведущего занятия в учебной группе. Написанный реферат должен быть представлен преподавателю на проверку.

Методические указания оценивания подготовки к практическим занятиям

Практические занятия ориентируют преподавателя и обучающегося на интерактивный процесс усвоения курса, где рассматриваются сложные проблемные вопросы программы. Это связано с основной дидактической задачей практических занятий – обучению анализу выполненных упражнений и формированием навыков практической работы. Подобный подход стимулирует самостоятельное творческое отношение к профессии и способствует подготовке к деятельности. Происходит обучение навыкам публичного обсуждения, дискуссии, что ориентировано на формирование умение не только высказывать и отстаивать личностную позицию, но и на принятие точки зрения оппонентов, поиска группового консенсуса в рассмотрении проблемы.

Целью практических занятий является закрепление, расширение и углубление знаний по темам лекций, выработка навыков дискуссии, а также понимание и практическое использование положений и методов, составляющих дисциплину.

Занятия проводятся по узловым и наиболее сложным вопросам (темам, разделам) учебной программы. Занятие может быть построено как на материале одной лекции, так и на содержании обзорной лекции, а также по определённой теме без чтения предварительной лекции. Главная и определяющая особенность любого практического занятия – наличие элементов дискуссии, проблемности, диалога между преподавателем и обучающимися и самими обучающимися.

При подготовке рекомендуется придерживаться следующего алгоритма:

а) разработка учебно-методического материала: формулировка темы, соответствующей программе и стандарту; определение дидактических, воспитывающих и формирующих целей

занятия; выбор методов, приемов и средств для проведения семинара; подбор литературы для преподавателя и студентов; при необходимости проведение консультаций для студентов;

б) подготовка обучаемых и преподавателя: составление плана семинара из отдельных вопросов или тематических блоков; предоставление студентам времени (не менее недели) для подготовки к семинару; предоставление рекомендаций о последовательности изучения литературы (учебники, учебные пособия, руководства и положения, конспекты лекций, статьи, справочники, информационные сборники и др.); создание набора наглядных пособий.

Практическое занятие подразумевает два виды работ:

- устная форма: ответы/сообщения на заданную тему и участие в обсуждении проблемы, затронутой ответом/сообщением;
- письменная форма: применение знаний на практике при выполнении упражнений.

Таким образом, обучающиеся должны внимательно разобрать каждый вопрос, записав наиболее важные факты, подходы и концепции в тетрадь.

На практических занятиях обучающимся рекомендуется давать развернутые ответы на поставленные вопросы, дополнять, не повторяя уже сказанного других. Рассмотрение каждого вопроса заканчивается подведением итогов, формулированием наиболее важных выводов, оцениванием.

Можно использовать следующие критерии (показатели) оценки ответов: грамотность, полнота и конкретность ответа; последовательность и логика изложения; связь теоретических положений с практикой; обоснованность и доказательность излагаемых положений; наличие качественных и количественных показателей; наличие иллюстраций к ответам в виде примеров и пр.; уровень культуры речи; использование примеров и т.п.

В конце рекомендуется дать оценку всего занятия, обратив особое внимание на следующие аспекты: качество подготовки; степень усвоения знаний; активность; положительные стороны в работе студентов; ценные и конструктивные предложения; недостатки в работе студентов; задачи и пути устранения недостатков.

Процедура оценивания результатов обучения проходит в рамках занятия по вопросам к темам/разделам дисциплины и с учётом выполненных практических заданий

Методические указания оценивания подготовки к опросу

Опрос – ответ/сообщение на вопросы по заданной теме, с целью внести, продемонстрировать знания из дополнительной литературы, систематизировать материл, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Работа обучающихся включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Процедура оценивания результатов обучения проходит в рамках занятия по вопросам к темам/разделам дисциплины и с учётом выполненных практических заданий.

Методические указания оценивания занятий в интерактивной форме

Интерактивные формы могут применяться при проведении аудиторных занятий, при самостоятельной работе студентов и других видах учебных занятий.

Для решения образовательных задач могут быть использованы разные интерактивные формы: творческие задания; работа в малых группах; дискуссия; дебаты; круглые столы; обучающие игры (ролевые игры, имитации, деловые игры и образовательные игры); изучение и закрепление нового материала на интерактивной лекции (лекция-беседа, лекция – дискуссия, лекция с разбором конкретных ситуаций, лекция с заранее запланированными ошибками, лекция- пресс-конференция, мини-лекция) если лекции предусмотрены учебным планом, программой; эвристическая беседа; разработка проекта (метод проектов); обсуждение и разрешение проблем («мозговой штурм», «дерево решений», «анализ казусов»); семинар в диалоговом режиме (семинар-диалог); практический анализ результатов и т.д.

Алгоритм проведения интерактивного занятия:

I. Подготовка занятия. Преподаватель производит подбор темы, ситуации, определение дефиниций, подбор конкретной формы интерактивного занятия, которая может быть эффективной для работы с данной темой в данной группе. При разработке интерактивного занятия рекомендуем обратить особое внимание на следующие моменты: участники занятия, выбор темы; перечень необходимых условий; что должно быть при подготовке каждого занятия; раздаточные материалы.

II. Вступление. Сообщение темы и цели занятия: участники знакомятся с предлагаемой ситуацией, с проблемой, над решением которой им предстоит работать, а также с целью, которую им нужно достичь; преподаватель информирует участников о рамочных условиях, правилах работы в группе, дает четкие инструкции о том, в каких пределах участники могут действовать на занятии; добиться однозначного семантического понимания терминов, понятий и т.п. Примерные правила работы в группе: быть активным; уважать мнение участников; быть доброжелательным, пунктуальным, ответственным; не перебивать; быть открытым для взаимодействия, заинтересованным; стремится найти истину; придерживаться регламента; креативность; уважать правила работы в группе.

III. Основная часть. Особенности основной части определяются выбранной формой интерактивного занятия, и включает в себя: выяснение позиций участников; сегментация аудитории и организация коммуникации между сегментами; интерактивное позиционирование (включает четыре этапа: выяснение набора позиций аудитории, осмысление общего для этих позиций содержания, переосмысление этого содержания и наполнение его новым смыслом, формирование нового набора позиций на основании нового смысла).

IV. Выводы (рефлексия). Рефлексия начинается с концентрации участников на эмоциональном аспекте, чувствах, которые испытывали участники в процессе занятия. Второй этап рефлексивного анализа занятия – оценочный (отношение участников к содержательному аспекту использованных методик, актуальности выбранной темы и др.). Рефлексия заканчивается общими выводами, которые делает педагог.

Примерный перечень вопросов для проведения рефлексии: что произвело на вас наибольшее впечатление? что вам помогало в процессе занятия для выполнения задания, а что мешало? есть ли что-либо, что удивило вас в процессе занятия? чем вы руководствовались в процессе принятия решения? учитывалось ли при совершении собственных действий мнение участников группы? как вы оцениваете свои действия и действия группы? если бы вы играли в эту игру еще раз, чтобы вы изменили в модели своего поведения?

Процедура оценивания результатов обучения проходит в рамках занятия по вопросам к темам/разделам дисциплины и с учётом выполненных практических заданий и активности при обсуждении вопросов, заданий, упражнений, проблем.

5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Групповые и индивидуальные творческие задания (проекты):

Раздел PR

1. Основные этапы развития PR в России.
2. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
3. Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
4. Декларация этических принципов PACO.
5. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
6. Коммуникация как социальное действие
7. Схема коммуникации К. Шеннона.
8. Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
9. Основные теории массовых коммуникаций.
10. Технологии построения имиджей.
11. Концепция формирования брэнда.
12. Особенности рекламы на телевидении.
13. Особенности рекламы в печатных изданиях.
14. Основные характеристики и структура медиаплана.
15. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
16. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
17. Развитие служб по связям с общественности в современной России.
18. Структура и функции PR-службы (на примере).
19. Функции и задачи ПР - специалиста.
20. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
21. Реалии и перспективы развития государственного рынка ПР.
22. Специфика работы Студенческого совета вуза.
23. Правила написания грантовой заявки как технологии привлечения инвестиций.
24. Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
25. Многотиражная газета как вид корпоративного документа.
26. Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий.

Раздел Реклама

1. Социальная реклама в России. Тенденции развития.
2. Брэндинг как инструмент повышения конкурентоспособности товара.
3. Телевидение - основной канал распространения рекламы в России.
4. Рекламный потенциал социальных сетей.
5. Наружная реклама и городская среда.
6. Социальная реклама в современном мире.
7. Современные тенденции развития PR в России.
8. Роль и место PR в деятельности российских компаний.
9. Современное состояние рекламного рынка в России.
10. Современные формы и методы стимулирования продаж.
11. Директ-маркетинг и его роль в деятельности российских компаний.
12. История развития рекламы.
13. Оценка эффективности рекламы.
14. Реклама в прессе. Международный опыт и российская практика.
15. Телевизионная реклама. Международный опыт и российская практика.
16. Радио-реклама. Международный опыт и российская практика.
17. Наружная реклама. Международный опыт и российская практика.
18. Реклама в местах продаж. Международный опыт и российская практика.
19. Реклама в Интернет. Международный опыт и российская практика.

20. Маркетинговая основа создания рекламного продукта.
21. Стратегии выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
22. Системы психографической сегментации потребителей. Особенности применения в России.
23. Разработка рекламной кампании на примере конкретного товара или услуги.
24. Законодательная база рекламной деятельности в России.
25. Разработка рекламного обращения.

Контролируемые компетенции: ОПК-4

Вопросы для коллоквиума

Раздел Реклама

1. Определение понятия реклама
2. Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества
3. Система маркетинговых коммуникаций
4. Различие пропаганды и рекламы
5. Рекламный рынок
6. Основные составляющие рекламного воздействия
7. Структура рекламного текста
8. Планирование и разработка рекламной кампании

Раздел PR

1. Коммуникативный процесс и управление общественным мнением
2. Рынок PR-услуг, субъекты PR-рынка
3. Динамика российского PR-рынка
4. Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий

Контролируемые компетенции: ОПК-4

Темы для круглого стола
(дискуссии, полемики, диспута, дебатов):

1. Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества
2. Основные теории массовых коммуникаций
3. Технологии построения имиджей
4. Концепция формирования брэнда
5. Особенности рекламы на телевидении
6. Особенности рекламы в печатных изданиях
7. Основные характеристики и структура медиаплана

Контролируемые компетенции: ОПК-4

Темы эссе
(рефератов, докладов, сообщений)

Раздел PR

- Основные этапы развития PR в России.
- Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
- Кодекс профессиональных стандартов PRSA.

- Декларация этических принципов РАСО.
- Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
- Коммуникация как социальное действие
- Схема коммуникации К. Шеннона.
- Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
- Основные теории массовых коммуникаций.
- Технологии построения имиджей.
- Концепция формирования брэнда.
- Особенности рекламы на телевидении.
- Особенности рекламы в печатных изданиях.
- Основные характеристики и структура медиаплана.
- Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
- СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
- Развитие служб по связям с общественности в современной России.
- Структура и функции PR-службы (на примере).
- Функции и задачи ПР - специалиста.
- Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
- Реалии и перспективы развития государственного рынка ПР.
- Специфика работы Студенческого совета вуза.
- Правила написания грантовой заявки как технологии привлечения инвестиций.
- Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
- Многотиражная газета как вид корпоративного документа.
- Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий.

Раздел Реклама

- Социальная реклама в России. Тенденции развития.
- Брэндинг как инструмент повышения конкурентоспособности товара.
- Телевидение - основной канал распространения рекламы в России.
- Рекламный потенциал социальных сетей.
- Наружная реклама и городская среда.
- Социальная реклама в современном мире.
- Современные тенденции развития PR в России.
- Роль и место PR в деятельности российских компаний.
- Современное состояние рекламного рынка в России.
- Современные формы и методы стимулирования продаж.
- Директ-маркетинг и его роль в деятельности российских компаний.
- История развития рекламы.
- Оценка эффективности рекламы.
- Реклама в прессе. Международный опыт и российская практика.
- Телевизионная реклама. Международный опыт и российская практика.
- Радио-реклама. Международный опыт и российская практика.
- Наружная реклама. Международный опыт и российская практика.
- Реклама в местах продаж. Международный опыт и российская практика.
- Реклама в Интернет. Международный опыт и российская практика.
- Маркетинговая основа создания рекламного продукта.
- Стратегии выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
- Системы психографической сегментации потребителей. Особенности применения в России.
- Разработка рекламной кампании на примере конкретного товара или услуги.
- Законодательная база рекламной деятельности в России.
- Разработка рекламного обращения.

Тестовые задания

1.Укажите определение, соответствующее понятию «PR»:
1) это неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации и исходящие от четко определенного источника;
2) это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;
3) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;
4) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям
(покупке).
2. Выделите наиболее полный правильный ответ на вопрос: что относится к средствам массовой информации?
1) газеты и журналы;
2) газеты, журналы и реклама;
3) газеты, журналы, радио и телевидение;
4) журналы, радио, телевидение и интернет.
3. Основным направлением деятельности PR является:
1) предпраздничные ценовые скидки;
2) конференции;
3) дни открытых дверей;
4) построение отношений со СМИ.
4. Укажите определение, соответствующее понятию личные продажи:
1) это неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации и исходящие от четко определенного источника;
2) это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;
3) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;
4) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке).
5. Можно ли считать слухи (молву о характеристиках товара) неформальными маркетинговыми коммуникациями:
1) можно, так как они могут генерироваться самим предприятием и стать эффективным средством формирования запланированных взаимоотношений с целевыми аудиториями;
2) нельзя, так как они возникают самопроизвольно и существуют вне всякой зависимости от маркетинговых коммуникаций.
3) нельзя, так как они возникают «благодаря» конкурентам.
4) и можно и нельзя – все зависит от того, кто генерирует слухи.
6. К жанрам рекламы в прессе относится:
1) буклет;
2) объявление;
3) листовка;
4) брошюра.
7. Специально подготовленный радиосюжет, который в оригинальной манере и, как правило,
в музыкальном сопровождении излагает информацию о рекламируемом объекте – это:

1) аудиоспот;
2) рекламный бриф;
3) джингл;
4) медиаплан.
8. НЕ является жанром телевизионной рекламы:
1) интервью;
2) телезаставки;
3) баннер;
4) рекламный репортаж.
9. Вид рекламной продукции, представляющий собой малоформатное несфальцованное недорогое издание, называется:
1) листовка;
2) каталог;
3) буклет;
4) брошюра.
10. Критерием определения границ жанра могут быть:
1) объем произведения;
2) способ построения образа;
3) методы и средства воплощения;
4) все выше перечисленное.
11. Коммуникативные процессы и управление общественным мнением.
1. Имиджевая реклама – это:
1) то же самое, что и корпоративная реклама;
2) средства и мероприятия, направленные на формирование положительного образа продукта и положительного отношения потребителя к продукту;
3) средство для быстрого увеличения объема продаж;
4) главное средство sales promotion.
12. Реклама, которая содержит информацию, порочащую физические и юридические лица, национальное достояние, государственные и религиозные символы:
1) недостоверная реклама;
2) неэтичная реклама;
3) недобросовестная реклама;
4) ложная реклама.
13. Реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в Законе «О рекламе» называется:
1) ложной рекламой
2) тайной рекламой;
3) недобросовестной рекламой;
4) скрытой рекламой.
14. В классификацию рекламы по функциям и целям включается:
1) вечерняя реклама;
2) поддерживающая реклама;
3) локальная реклама;
4) товарная реклама.
15. Выберите правильный вариант из четырех предложенных ответов: паблисити – это…
1) форма PR;
2) часть рекламы;
3) часть маркетинга;
4) часть sales promotion.
16. Одним из основателей паблик рилейшнз является ...
1) папа Урбан VIII
2) Козер

3) Макиавелли
4) Айви Ли
17. Одним из первых профессионалов PR в Америке является:
1) Ф. Джефкинс
2) Э. Бернейс
3) П. Джексон
4) С. Блэк
18. PR – это…
1) самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью
2) совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей
3) наука, которая занимается организацией коммуникативного пространства современного общества;
4) искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информативности
19. Основная цель ведения деятельности PR организаций – это
1) создание и поддержание имиджа организации
2) создание внешней и внутренней социально-политико-психологической среды, благоприятной для успеха организации
3) получение новой информации об исследуемых объектах
4) качественно выраженная совокупность основных целей и предпринимательских намерений предприятия
20. Коммуникативная функция PR – это
1) прогностическая
2) аналитическая
3) функция общения
4) налаживание контакта
21. Паблик рилейшнз как относительно самостоятельный вид профессиональной деятельности появился в
1) XVI в.
2) XIX в.
3) XVIII в.
4) XX в.
22. Американский ученый Р.Смит выделяет 4 основных этапа в становлении связей с общественностью:
1) коммуникационный процесс – двусторонний
2) эра формирования
3) эра убеждения
4) эра доинституциональная
23. Задачами коммуникационного аудита являются:
1) анализ отношений компаний с ее целевыми аудиториями
2) изучение мнения определенной группы специалистов по интересующей проблеме
3) изучение конкретной проблемы, стоящей перед организацией
4) установка критериев оценки будущей ПР-деятельности
24. Впервые периодизация истории ПР в России была предпринята
1) И.М. Синяевой
2) В.В. Моисеевой
3) И.В. Алешиной
4) М.А. Шишкиной
25. В истории ПР в России выделяется:

1) 3 этапа
2) 4 этапа
3) 5 этапов
4) 2 этапа
26. Контент-анализ относится к
1) методам ПР
2) средствам ПР
3) результатам ПР
4) оценке ПР
27. ПР - это:
а) неукоснительное соблюдение общественных нравственных норм;
б) планируемые усилия, направленные на возникновение взаимопонимания и доброжелательности между организацией и ее общественностью;
в) составляющая рекламной деятельности, реклама престижа.
28. Цель ПР - это:
а) реклама фирмы, ее товаров и услуг;
б) достижение высокой общественной репутации;
в) повышение уровня продаж.
29. Что из перечисленного можно отнести к задачам ПР:
а) разработка стратегии фирмы на рынке;
б) создание известности фирмы любыми путями и способами;
в) эффективный обмен информацией, способствующий взаимопониманию и согласию.
30. Маркетинг-микс - это совокупность следующих пяти факторов:
а) product (товар), price (цена), partner (партнер), plan (проект);
б) product (товар), payment (платеж), perseverance (упорство), precision (точность), power (власть);
в) product (товар), price (цена), promotion (продвижение), people (люди), place (место).
31. Советы по этике и профессиональным стандартам PRSA правомочны применить следующие санкции к нарушителям Кодекса:
а) уволить специалиста ПР с занимаемой должности;
б) запретить профессиональную деятельность;
в) исключить из Общества.
32. Согласно профессиональному Кодексу член IPRA не должен представлять интересы одной из конфликтующих или соперничающих сторон:
а) ни при каких обстоятельствах;
б) без письменного разрешения IPRA;
в) без согласия на то всех заинтересованных сторон.
33. Что из нижеперечисленного относится к функциям специалиста по ПР?
а) разработка маркетинговой стратегии фирмы;
б) проведение совещаний по производственным вопросам;
в) подготовка информационного сообщения о деятельности фирмы.
34. Согласно профессиональному Кодексу член IPRA:
а) не должен создавать никакой организации, призванной служить не заявленной цели, а особым, скрываемым или частным интересам его клиента;
б) может создать такую организацию, если его клиентом является властная структура;
в) может создать такую организацию, если получит персональное разрешение Общества.
35. Что из перечисленного не является целью создания ассоциации ПР?
а) коллективная разработка уникальных ПР-программ;

б) создание объединяющего центра профессионалов ПР; выработка профессиональных стандартов;
в) развитие обмена информацией и сотрудничества в сфере ПР.
36. Согласно Афинскому кодексу использование в ПР методов, направленных на создание у человека подсознательных устремлений, которые он не может контролировать по собственному желанию:
а) недопустимо;
б) возможно во имя правой цели;
в) возможно, если клиент на этом настаивает.
37. Для члена PRSA полное имя клиента или работодателя, в интересах которого осуществляется коммуникация с общественностью:
а) является конфиденциальной информацией;
б) является информацией, которую он должен быть готов предать публичной огласке;
в) является информацией, которую он оглашает на свое усмотрение.
38. Если взаимоотношения члена PRSA и любой организации приводят к действиям, противоречащим статьям Кодекса профессиональных стандартов, он обязан:
а) сообщить об этом в Общество;
б) прервать отношения с организацией;
в) продолжать отношения с организацией во имя поставленной цели.
39. Согласно Декларации профессиональных и этических принципов PACO, если консультант или агентство ПР имеют в каких-либо фирмах или организациях финансовые или коммерческие интересы, они:
а) не могут ориентировать своего клиента на деловые связи с этими организациями;
б) могут ориентировать клиента на сотрудничество, будучи уверенными в положительных результатах этого сотрудничества;
в) не должны ориентировать клиента на сотрудничество без предварительного объявления о собственных интересах.
40. Согласно Декларации профессиональных и этических принципов PACO работник ПР:
а) не должен предлагать свои услуги клиенту, если известно, что клиент работает с другим членом PACO;
б) может предлагать свои услуги клиенту, если известно, что клиент работает с консультантом, не являющимся членом PACO;
в) может предложить свои услуги клиенту, работающему с другим членом PACO, если известно, что тот работает менее эффективно.
41. Реклама – это:
а) это управление потоками информации между организацией и общественностью;
б) неличная форма коммуникации, осуществляемая через платные средства распространения информации с четко указанным источником финансирования;
в) сообщения, формирующее общественное мнение.
42. Объектом рекламного воздействия являются:
а) потребители;
б) рекламораспространители;
в) рекламодатели;
г) целевые аудитории.
43. Реклама уходит своими корнями в далекое прошлое. Какая форма рекламы появилась раньше других:
а) письменная;

б) устная;
в) печатная;
г) наглядная.
44. Какое изобретение И. Гуттенберга в 1450 году стало поворотным пунктом в развитии рекламы:
а) изобретение оттиска;
б) изобретение краски;
в) изобретение печатного станка;
г) изобретение пишущей машинки.
45. Заказчиком рекламы является:
а) рекламодатель;
б) рекламное агентство;
в) журнал;
г) типография;
д) потребитель.
46. Группа целевого воздействия – это:
а) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
б) фактические потребители рекламной продукции;
в) категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах.
47. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:
а) реклама в прессе;
б) печатная реклама;
в) реклама в транспорте;
г) интернет-реклама;
д) реклама на месте продаж;
е) реклама на радио.
48. Провести позиционирование товара на рынке означает:
а) установить возможный объем продаж товара;
б) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;
в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару;
г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.
49. По территориально-географическому принципу рекламные кампании делятся на:
а) местные, региональные, национальные, международные;
б) специализированные, региональные, тотальные;
в) сегментированные, комбинированные, региональные, национальные;
г) местные, агрегированные, комбинированные, международные.
50. Что является психологической основой любой рекламы:
А) стимулирование сбыта;
Б) оценочный компонент;
В) системный компонент;
Г) овеществленный компонент.
51. Когда начали появляться первые психологические научно-прикладные исследования в области рекламы:
а) в 50-х годах XX века;
б) в 60-х годах XX века;
в) в 50-х годах XIX века;

г) на рубеже XIX–XX веков.
52. Кто является основателем психологии рекламы:
а) Артур Шопенгауэр;
б) Уолтер Джилл Скотт;
в) Зигмунд Фрейд;
г) Густав Юнг.
53. При записи интервью с не публичным лицом (не стремящимся к публичности) желательно использовать:
а) видеотехнику;
б) диктофон;
в) телефон;
г) ручку и блокнот.
54. Визуальная запись осуществляется посредством:
а) диктофона;
б) фотоаппарата;
в) видеокамеры;
г) сканера.
55. Выпускающий номера издания несет ответственность за:
а) конкретные статьи, заголовки и иллюстрации в номере;
б) графическое расположение материалов номера;
в) за весь номер (учитывая только его полиграфическое исполнение);
г) за весь номер (учитывая и его текстовое содержание).
56. Что такое «мозговая атака»?
1. Способ генерации идей;
2. групповая разработка изощренной модели деятельности;
3. встреча интеллектуалов для критики кого-либо;
4. усиленное исследование какой-либо проблемы.
57. Что такое медиация?
1. Разработка плана будущих действий;
2. работа со средствами массовой информации;
3. конфиденциальная беседа по заранее подготовленному плану;
4. процедура вмешательства в конфликт с целью благоприятного его разрешения.
58. Что определяет фирменный стиль?
1. Товарный знак;
2. манера поведения сотрудников фирмы;
3. способ подачи рекламы;
4. использование единых принципов оформления для всех форм работы фирмы.
59. Что называется презентацией?
1. Планирование долговременного проекта;
2. подарок для фирмы;
3. представление общественности какого-либо товара или лица;
4. проведение культурного мероприятия.
60. С какой целью проводится "круглый стол"?
1. С целью совещания между узким кругом единомышленников;
2. для обмена мнениями по текущим вопросам;
3. для обсуждения заранее объявленной темы с целью ознакомления с дискуссией широкого круга общественности;
4. для встречи с журналистами.
61. Допускают ли служебные обязанности работника PR:
1. обман общественного мнения;
2. прием предварительной оплаты за услуги;
3. конкуренцию с коллегами по PR;

4. соблюдение полной конфиденциальности.
62. В чем Вы видите PR-составляющую в рекламе?
1. Сообщение самой общей информации;
2. защита интересов корпорации;
3. контролируемость рекламных сообщений;
4. формирование благоприятной для фирмы общественной среды.
63. В чем преимущества сети Интернет для PR?
1. В возможности общаться с большим числом потребителей;
2. в демократичности общения;
3. в краткости сообщений;
4. в работе с целевой аудиторией.
64. Что включается в принципы взаимодействия с персоналом внутри компании (фирмы)?
1. Приоритет внутренней, а не внешней информации;
2. хорошо разработанный распорядок дня;
3. фирменный стиль;
4. коммерческая тайна.
65.Почему маркетинговые коммуникации являются аспектом связей с общественностью?
1. Ввиду их массовости;
2. помогают исследовать рынок;
3. ввиду их интегративного характера;
4. помогают выявить потребительский спрос.
66. Что называется лоббирование?
1. Защита интересов фирмы на рынке;
2. система воздействий на государственных чиновников с целью принятия нужного законопроекта;
3. определенная форма досуга;
4. форма информационного консалтинга.
67. Каковы задачи связей с общественностью в избирательной кампании?
1. Помощь кандидату с целью мобилизации поддержки населения;
2. разработка избирательной стратегии;
3. дискредитация противников кандидата;
4. сбор информации в ходе кампании.
68. Принципы поведения кандидата во время избирательной кампании:
1. экономия средств, выделенных на проведение кампании;
2. самообучение в процессе кампании;
3. создание выгодного имиджа для успеха кампании;
4. постоянная работа со СМИ.
69. Что вы понимаете под мастерством коммуникации?
1. Высокий уровень ораторского мастерства;
2. умение налаживать контакты со СМИ;
3. знание специфики работы пресс-служб;
4. умение собирать информацию;
5. синтез всех вышеперечисленных качеств.
70. Что входит в содержание понятия «неречевые средства коммуникации»?
1. Умение быстро передвигаться в пространстве;
2. жестикуляция и кинезис;
3. почтовая переписка;
4. правовые акты о работе СМИ.
71. Какое направление деятельности создает необходимые знания о продукте для того, чтобы впоследствии реклама добилась больших успехов?
а) public relations;
б) пропаганда;

в) маркетинг;
г) продвижение продаж.
72. Какой из следующих видов деятельности позволяет продавать товары и услуги профессионально, а не на удачу, от случая к случаю?
а) public relations;
б) маркетинг;
в) реклама;
г) пропаганда.
73. В чем проявляется зависимость между рекламой и public relations?
а) без public relations не бывает рекламы;
б) public relations является частью рекламы;
в) реклама с большей вероятностью добьется успехов, если предыдущая PR-деятельность создаст необходимые знания о продукте;
г) все варианты верны.
74. Обычно в первую очередь в организации реализуются:
а) краткосрочные PR-цели;
б) долгосрочные PR-цели;
в) PR-цели, требующие больших финансовых затрат;
г) PR-цели, требующие больших трудовых затрат.
75. Размер внутреннего отдела PR зависит от:
а) размера организации;
б) необходимости компании в эффективном PR;
в) специальных требований, которые организация ставит перед PR;
г) все варианты верны.
76. К преимуществам внутреннего отдела PR не относится:
а) хорошее знание организации;
б) высокий уровень внутренней коммуникации;
в) повышение энтузиазма до уровня предвзятости;
г) возможность быстрого реагирования на изменения внешней коммуникации.
77. Какие последствия возможны в случае, если при осуществлении PR-кампании не были выделены группы общественности?
а) все усилия и средства могут распределяться беспорядочно;
б) одно и то же сообщение может отправляться разным категориям общественности без учета того, насколько оно подходит к каждой из них;
в) цели могут быть не достигнуты;
г) все варианты верны.
78. В процессе PR-трансформации «враждебность» должна быть преобразована в:
а) симпатию;
б) одобрение;
в) заинтересованность;
г) осведомленность.
79. В какой из перечисленных сфер деятельности спонсорство чаще всего связано с созданием документальных видеофильмов?
а)публикации;
б) спорт;
в) благотворительность;
г) выставки.
80. В обязанности PR-менеджера входит:
а) формулировать цели или определять задачи для PR-действий;
б) оценивать рабочее время и другие ресурсы, затраченные на эти операции;
в) определять приоритеты;
г) все варианты верны.

81. В каком отделе печатных изданий задается формат издания?
а) в редакционном;
б) в рекламном;
в) в производственном;
г) в отделе распространения.
82. Что собой представляет press relations?
а) связь с прессой;
б) часть public relations;
в) альтернативу public relations;
г) варианты а) и б).
83. Цель press relations в том, чтобы:
а) добиться понимания явлений и процессов и предоставить необходимые знания;
б) печатать то, что клиент или работодатель хотят видеть напечатанным;
в) получить благоприятные упоминания;
г) все варианты верны.
84. Чтобы «найти общий язык» с прессой следует:
а) обеспечивать СМИ новостями;
б) сокращать свое послание до предела, говорить прямо, не прибегая к уловкам;
в) присылать такие рассказы, к которым можно дать картинку;
г) все варианты верны
85. Какие релизы не предназначены для публикации - их цель просто проинформировать журналистов о состоянии дел в организации?
а) технические релизы с резюме;
б) информационный материал фонового типа;
в) релизы обобщенного типа, сопровождающие доклад или речь;
г) краткие уведомления.
86. При написании новостного релиза следует:
а) избегать преувеличений и самовосхваления;
б) использовать обобщения и очень подробные объяснения;
в) пользоваться речевыми штампами, такими, как «уникальный», «экономичный» и т.п.;
г) ссылаться на высказывания лидеров, независимо от того, сказали они что-то действительно оригинальное или нет.
87. Чтобы эффективно организовать встречу с прессой, не следует:
а) планировать прием заранее;
б) приглашать других гостей, например, конкурентов;
в) рассылать приглашения выбранным гостям заранее;
г) строго соблюдать указанное в программе расписание мероприятия.
88. Какова главная цель PR?
а) гарантировать людям понимание того, чем занимается организация;
б) позволить руководству организации продавать товар профессионально, а не на удачу;
в) узнать, в чем нуждаются потребители, а потом удовлетворить эту потребность;
г) получить поддержку какой-либо точки зрения, интереса или убеждения.
89. Хороший PR-практик:
а) способен ладить со всеми людьми;
б) способен к творчеству;
в) способен к исследованиям и анализу результатов PR-кампании;
г) все варианты верны.
90. Выберите неверное суждение:
а) пропаганда ведется предубежденно, а public relations должен быть неискаженным;
б) пропаганда направлена на широкие массы людей, а public relations существует только для небольшой группы лиц;

в) для того чтобы PR был успешным, ему должны верить, в то время как пропаганда в любом
случае вызывает подозрения;
г) варианты б) и в).
91. Исключите понятие, не относящееся к специальным пресс-мероприятиям
а. Семинары
б. Пресс-конференции
в. Брифинг
г. Интервью
92. Feature story – это:
а. Неформальная встреча с представителями массовой информации
б. Создание благоприятного образа руководителя компании
в. PR-текст, имеющий определенную смысловую нагрузку, но написанный в форме развлекательного рассказа о событии
г. Увеличение трафика посещаемости корпоративного сайта
93. Что представляет собой by-liner (именная статья)?
а. Рекламная статья, написанная якобы от лица все известного лица, пользующегося тем или иным продуктом/услугой
б. Имиджевая статья
в. Статья-интервью
г. Сбор всех материалов, вышедших в СМИ и посвященных компании
94. Что означает аббревиатура B2B?
а. Сектор рынка, ориентированный на взаимодействие между компанией и конечным клиентом
б. Сектор рынка, ориентированный на взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров или услуг
в. Сектор рынка, ориентированный на взаимодействие между конечными потребителями товаров, услуг
г. Концепция постановки и повышения уровня продаж в компании
95. Что такое паблисити?
а. База информационных средств массовой информации (СМИ)
б. Создание популярности, известности
в. Исследование рынка потребительских услуг
г. Технология разработки рекламных текстов
96. Стэрчинг-это?
а. Исследование, в котором определяется процент читателей, заметивших печатную рекламу
б. Метод, применяемый в социологических и маркетинговых исследованиях, направленный на
проведение предварительного опроса среди немногочисленных респондентов, данные которого служат
для подготовки основного исследования
в. Короткое рекламное сообщение продолжительностью от 10 до 60 секунд
г. Покупка средств распространения рекламы (эфирного времени, газетно-журнальной площади, места для размещения наружной рекламы)
97. PR-обращение - это:
а. Активная деятельность по распространению суждений с целью оказания воздействия на широкие массы
б. Грамотно и стилистически правильное содержание текста, способствующее максимальному
привлечению внимания
в. Содействие продаже, сбыту, проведение мероприятий, воздействующих на конечного потребителя

г. Освещение актуальных вопросов и проблем, не имеющее своей целью реализации товаров, услуг.
98. Стикер - это
а. Наклейка с логотипом фирмы или бренда
б. Вид транспортной рекламы
в. Охраняемая марка книжных изданий
г. Название товарного знака
99. Бенчмаркинг - это?
а. Проведение сравнительного анализа различных товаров и типа потребителей
б. Изучение и копирование удачных методик партнеров и конкурентов
в. Тестирование элементов рекламных обращений для оптимизации рекламной и PR-компании
г. Определение оптимальной цены товара, услуги и других характеристик
100. Что такое SWOT –анализ?
а. Инструмент стратегического планирования компании
б. Бюджетирование выбранных направлений социальной ответственности
в. Количественная и качественная оценка возможностей компании
г. Расширение поля взаимодействия компании с целевыми аудиториями

Вопросы к экзамену

1. Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина
2. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
3. Основные термины и понятия в сфере PR.
4. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
5. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
6. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.
7. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.
8. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR.
9. Коммуникация как процесс и структура.
10. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.
11. Содержание и элементы коммуникации.
12. Коммуникативное пространство.
13. Возможности вербального воздействия на аудиторию.
14. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.
15. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.
16. Социально-коммуникационные революции.
17. Теория массовых коммуникаций.
18. Коммуникации в политике.
19. Предмет политической коммуникации.
20. Основные понятия политической коммуникации.
21. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
22. Понятие политического консалтинга.
23. Основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств.

24. Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
25. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
26. Основные российские ассоциации специалистов в области PR.
27. Российские профессиональные издания в области PR.
28. Понятие рекламной коммуникации.
29. Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.
30. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
31. Этапы медиапланирования.
32. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.
33. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.
34. Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.
35. Основные составляющие имиджа.
36. Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
37. Бренд и его значение в современной рекламе.
38. Классификация брендов.
39. Концепция формирования брэнда, позиционирование брэнда.
40. Политическое консультирование: типы, виды и формы.
41. Технологии политического консультирования.
42. Политический консультант: типы, характерные черты, функции.
43. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.
44. Профессиональные требования к специалисту по PR.
45. Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».
46. Связи с общественностью в государственных структурах.
47. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.
48. Пресс-клиппинг как PR – технология.
49. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.
50. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
51. PR-технологии в привлечении инвестиций.
52. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
53. Целевые мероприятия по привлечению средств. Этапы Фандрайзинга.
54. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
55. Оперативные рабочие информационные документы.
56. Имиджевые корпоративные документы.
57. Служебные PR-документы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Измененные пункты	Решение Учебно-методического совета