

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры**

**УТВЕРЖДЕНО:
Председатель УМС
Факультета государственной культурной политики
Единак А.Ю.**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ТЕКУЧЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Направление подготовки/специальности:	51.04.01 «КУЛЬТУРОЛОГИЯ»
Профиль подготовки:	«Культурные и социальные коммуникации: аналитика и прагматика»
Квалификация (степень) выпускника:	магистр
Форма обучения:	очная, заочная

Пояснительная записка

Традиционный инструментарий образовательного процесса по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» — лекции, практические занятия, самостоятельная работа, — направлен на усвоение и закрепление знаний, приобретенных в результате изучения курса. Отсюда и приоритет таких процедур оценки, как зачет по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью».

При всей надежности и полезности данной формы контроля, его нельзя признать вполне достаточным для оценки образовательных результатов в рамках подхода, где требуется оценить профессиональные компетенции.

В связи с этим оценка образовательных результатов по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» представляет собой совокупность взаимосвязанных видов деятельности и регламентированных процедур, посредством которых преподаватель или комиссия устанавливает степень соответствия достигнутых образовательных результатов обучающихся требованиям ФГОС.

Таким образом, предметом оценки знаний по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» выступают достигнутые обучающимися образовательные результаты: профессиональные компетенции (итоговые результаты), знания, умения, опыт практической деятельности, субкомпетенции (промежуточные результаты). Целью оценки является установление соответствия имеющихся профессиональных компетенций, субкомпетенций, а также умений, знаний, опыта практической деятельности обучающихся требованиям ФГОС.

Оценочные средства по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» — фонд контрольных заданий, а также описаний форм и процедур, предназначенных для определения качества освоения студентами учебного материала.

В рамках дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» используются следующие способы оценки профессиональных компетенций:

1. Оценивается интеллектуальный продукт деятельности обучающегося, как нематериальный результат человеческого труда.
2. Оценивается процесс деятельности, как результат деятельности в рамках конкретных условий профессиональной деятельности и модельных условиях, максимально приближенных к реальным.
3. Оценивается и продукт, и процесс деятельности.

ФОС по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» является неотъемлемой частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися профессиональной образовательной программы и обеспечивает повышение качества образовательного процесса института.

ФОС по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» представляет собой совокупность контролирующих материалов, предназначенных для измерения уровня достижения студентами установленных результатов обучения.

ФОС по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

ФОС входит в состав учебно-методического комплекса дисциплины.

Цель и задачи создания ФОС.

Целью создания ФОС учебной дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» является установление соответствия уровня подготовки обучающегося (студента) на данном этапе обучения требованиям рабочей программы учебной дисциплины.

Задачи ФОС по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью»:

- контроль и управление процессом приобретения обучающимися (студентами) необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных

в ФГОС ВО по направлению подготовки “Реклама и связи с общественностью” (квалификация – бакалавр).

- контроль и управление достижением целей реализации ОПОП, определенных в виде набора общекультурных и профессиональных компетенций выпускников;

- оценка достижений обучающихся (студентов) в процессе изучения дисциплины с выделением положительных/отрицательных результатов и планирование предупреждающих/корректирующих мероприятий;

- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс института.

Формируемые компетенции в результата освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

ПК – 5. Готов к проектно-аналитической деятельности в сфере культурных и

Формируемые компетенции	Индикаторы компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочных средств (опрос, доклад, реферат, курсовая работа, тест, творческое задание, проект, вопросы/задания промежуточной аттестации и др.)/ шифр раздела (пункт/подпункт) в данном документе
ПК –5. Готов к проектно-аналитической деятельности в сфере культурных и социальных коммуникаций	ПК-5.1. Владеет методиками, методами, и технологиями в различных отраслях связей с общественностью;	Знать: - роль и место связей с общественностью в современном гражданском обществе; - общее и особенное между связями с общественностью, пропагандой, рекламой, маркетингом; - принципы связей с общественностью; - классификацию коммуникационных услуг, функции PR-специалиста и профессиональных требованиях к нему; - историю возникновения и развития связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности в РФ и за рубежом; - цели и направления деятельности между-	Задания репродуктивного уровня.; вопросы к семинарам, зачету

Формируемые компетенции	Индикаторы компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочных средств (опрос, доклад, реферат, курсовая работа, тест, творческое задание, проект, вопросы/задания промежуточной аттестации и др.)/ шифр раздела (пункт/подпункт) в данном документе
		<p>народных и российских ассоциаций в области связей с общественностью;</p> <ul style="list-style-type: none"> - систему профессиональных международных и российских периодических изданий в области связей с общественности - правовые и этические аспекты PR-деятельности; - коммуникационные модели, используемые в современных связях с общественностью; - особенности внутренних и внешних коммуникации организаций в различных стратегических коммуникационных моделях (b2b, b2c, c2c); - методы, техники и технологии связей с общественностью; - основы проектной деятельности в связях с общественностью; - основы коммуникаций с государственными органами управления и местного самоуправления; - основы коммуникаций со средствами массовой информации; - основы коммуника- 	

Формируемые компетенции	Индикаторы компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочных средств (опрос, доклад, реферат, курсовая работа, тест, творческое задание, проект, вопросы/задания промежуточной аттестации и др.)/ шифр раздела (пункт/подпункт) в данном документе
		<p>ций с инвесторами;</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы внутрикорпоративных коммуникаций; - информационно-коммуникационное обеспечение конфликтных и чрезвычайных ситуаций; - основы политического PR; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - готовить PR-тексты, медиатексты -готовить и проводить мероприятия для прессы - готовить корпоративные материалы (имиджевые документы, презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись организации, биография руководителя) - определять эффективные каналы выхода на различные целевые аудитории - разрабатывать информационные и коммуникационные кампании - использовать в своей работе информационные системы Медиалогия, Паблик.Ру, Интегрум, Factiva - использовать новые медиа в PR- 	

Формируемые компетенции	Индикаторы компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочных средств (опрос, доклад, реферат, курсовая работа, тест, творческое задание, проект, вопросы/задания промежуточной аттестации и др.)/ шифр раздела (пункт/подпункт) в данном документе
		деятельности Владеть: - профессиональной лексикой; - методиками, методами, и технологиями в различных отраслях связей с общественностью; - методиками оценки эффективности PR-деятельности - современными информационными технологиями.	

Структура ФОС

I. Входной уровень контроля обучающихся

Цель: определить, какими знаниями в области использования современных PR-технологий обладают студенты, навыки применения методов и инструментов в области связей с общественностью.

Проводится в форме эссе в начале изучения курса.

Форма эссе позволит оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария смежных изучаемых дисциплин, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Темы эссе

по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью»

1. Что вы понимаете под категориями «связи с общественностью», «пропаганда», «маркетинг», «журналистика», «реклама»?
2. Приведите примеры наиболее известных российских PR-кампаний.
3. Перечислите функции специалиста по связям с общественностью.

Критерии оценки эссе:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если:

1. Во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, выполнена задача заинтересовать читателя.

2. Существует деление текста на введение, основную часть и заключение.
3. Логично, связно и полно доказывается выдвинутый тезис.
4. Заключение содержит логично вытекающие из содержания выводы.

- **оценка «не зачтено»** выставляется студенту, если:

1. Во введение тезис отсутствует или не соответствует теме эссе.
2. В основной части нет логичного последовательного раскрытия темы.
3. Выводы не вытекают из основной части.
4. Средства связи не обеспечивают связность изложения.

Оценочный лист по эссе

ФИО _____
 Группа _____ Преподаватель _____
 ДАТА _____

Критерий	Да	Нет	Комментарии
ФОРМА			
Деление текста на введение, основную часть и заключение			
Деление текста на введение, основную часть и заключение, логичный и понятный переход от одной части к другой, а также внутри частей с использованием языковых средств связи			
СОДЕРЖАНИЕ			
Соответствие теме			
Наличие тезиса в водной части и ее обращённость к читателю Развитие тезиса в основной части через систему аргументов, фактов и примеров			
Наличие выводов, соответствующих тезису и содержанию основной части			

II. Текущий уровень контроля обучающихся

проводится в тестовой форме, осуществляется различными видами, формами, методами оценивания, это: семинары, практические занятия, дискуссии, деловые и ролевые игры, а также творческие работы, презентации проектов.

Рубежное тестирование по блоку II.

Примерный перечень

Тест по узнаванию

1. С какими структурами организации отдел по связям с общественностью должен работать в постоянном контакте?
 - а) с информационным отделом;
 - б) с плановым отделом;
 - в) с маркетинговым отделом;
 - г) с отделом кадров.
2. Какие роли может исполнять специалист по связям с общественностью?
 - а) человек, который обрабатывает данные;
 - б) медиатор – человек, создает условия для укрепления взаимопонимания;
 - в) тренер;
 - г) манипулятор.

3. Перечислите основные подходы к формированию бюджета отдела по СО:

- а) ориентация на бюджет прошлого года;
- б) по процентной ставке с оборота компании в прошлом году;
- в) нулевой бюджет;
- г) отрицательный бюджет;
- д) ориентация на бюджет конкурентов;
- е) бюджет, ориентированный на будущее.

4. Какие методы мотивации относятся к коммуникационной деятельности:

- а) повышение заработной платы;
- б) повышение в должности;
- в) делегирование задач и полномочий;
- г) осознание сотрудником, что он работает в социально ответственной организации.

ции.

5. В систему коммуникативных интеграторов входят:

- а) прибыль
- б) репутация,
- в) философия компании;
- г) коммуникативная стратегия организации.

По итогам тестирования проводится собеседование.

Вопросы семинара: «Становление и развитие PR-деятельности»

1. Элементы связей с общественностью в Древней Греции. Влияние риторики на политику, экономику, торговлю.
2. Принципы ведения демократического диалога Сократа. Священные книги мировых религий как форма связей с общественностью.
3. Этапы развития связей с общественностью по С. Катлипу. Характеристика содержательных моделей PR-деятельности: манипуляция, информирование, двухсторонняя ассиметричная модель коммуникации, двухсторонняя симметричная модель коммуникации.
4. Характеристика начального периода развития связей с общественностью (вторая половина XVIII века). Принципы проведения политических кампаний С. Адамса.
5. Характеристика второго этапа – этапа публицити (1810-1900 гг.) Деятельность А. Кендала – пресс-секретаря президента США Э. Джексона.
6. Характеристика третьего этапа – «Разгребатели грязи» (1900-1920 гг.). Появление журналистского исследования. Характеристика пропагандистских кампаний в годы Первой мировой войны.
7. Характеристика четвертого этапа – этапа становления связей с общественностью как профессиональной и научной дисциплины (1920-1940 гг.) Вклад Эдварда Бернайза в развитие PR. «Новый курс» Ф. Рузвельта.
8. Особенности связей с общественностью в годы Второй мировой войны.
9. Характеристика пятого этапа – послевоенной эры (1959-1965 гг.). «Бум» связей с общественностью в США.
10. Европейские школы связей с общественностью. Вклад англосаксонской школы и развитие теории и практики PR. Характеристика германской школы связей с общественностью. Вклад французской школы PR в развитие теоретических и прикладных аспектов связей с общественностью.
11. Формирование российской PR-отрасли на рубеже 1980-1990 гг.
12. Особенности развития PR-отрасли в РФ в начале XXI века.

Вопросы семинара: «Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью»

1.Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), история создания и характеристика деятельности.

2. Международный комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO).

3, Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP).

4 Международная Ассоциация бизнес-коммуникаторов (IABC).

5.История создания и характеристика деятельности национальных профессиональных объединений: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС), Гильдия пресс-секретарей и работников по связям с общественностью. Российская ассоциация студентов, изучающих связи с общественностью (РАССО).

6.Характеристика профессиональных конкурсов в области связей с общественностью: Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный Лучник»; международная и общероссийская премия Северо-Западного отделения РАСО «ПРОБА»; региональные конкурсы – «Белое крыло» (Екатеринбург), «RuPoR» (Воронеж), «PR-персона» (Нижний Новгород) и др.

7.Характеристика Интернет-ресурсов в области связей с общественностью: www.rupr.ru; www.СМИ.ru; www.lenta.ru; www.prinfo.ru; www.SOVETNIK.ru; www.soob.ru; www.prwekuk.com; <http://www.pr-news.spb.ru>; <http://trainet.org>.

Практическое задание: Аналитический обзор интернет-ресурсов
www.SOVETNIK.ru; www.soob.ru; www.prwekuk.com.

Вопросы семинара: «Связи с общественностью как коммуникационный процесс»

1.Коммуникационный процесс: определение, сущность. Принципы и модели коммуникационного процесса.

2.. Основные элементы модели коммуникации Аристотеля. Характеристика элементов модели коммуникации Г. Лассуэлла.

3.Особенности модели коммуникации Шеннона-Уивера. Ограничения и преимущества модели Шеннона-Уивера.

4.Характеристика элементов модели М. де Флера. Циркулярная модель коммуникации У. Шрамма и Ч Осгуда: сущность, основные элементы.

5.Характеристика элементов двуступенчатой модели коммуникации П. Лазерфельда, Б. Берельсона и Г. Годе.

6.Характеристика основных элементов коммуникационного процесса: источник сообщения; кодирование и декодирование; сообщение; канал; получатель, обратная связь.

7.Коммуникативные барьеры: определение, сущность. Характеристика барьеров, обусловленных факторами среды. Технические барьеры: определение, сущность. «Человеческие» барьеры коммуникации: определение, виды.

8.Результаты коммуникационного процесса. Научные модели результатов коммуникационного процесса: модель AIDA, модель вероятностной актуализации, стадии предъявления стимула.

Вопросы семинара: « Технологии связей с общественностью»

1.Технологии связей с общественностью: определения, сущность, классификации.

2.Исследования в области связей с общественностью: цель и задачи. Использование в PR-деятельности социологического анализа. Выборка, типы и виды выборки.

3.Методы сбора информации. Социологическое наблюдение. Анализ информационного массива.

4.Информационный и коммуникативный аудиты.

5.Опросы, категории опросов.

6.Медиаметрия. Рейтинги СМИ, доля аудитории, GRP. Медиаметрия в Интернете: технология таргетинга.

7.Исследование эффективности PR-деятельности: цели и этапы эффективности PR-программ. Модели исследований PR-эффективности.

Деловая игра: Определение лидеров студенческой группы с помощью метода социометрии

Вопросы семинара: »PR-проектирование«

1.PR-проектирование: основные понятия, определения, сущность. Характерные черты проектного управления. Специфика PR-проектирования.

2.Отечественный и зарубежный опыт PR-проектирования.

3.Структура PR-проекта. Характеристика элементов структуры PR-проекта.

4.Проблематизация, основные источники и методы, используемые для определения проблемы. Примеры проблематизации.

5.Исследование объекта и предмета проекта, Классическая структура исследования.

6.Идея-концепция PR-проекта. Модели разработки идеи PR-проекта. Примеры концепции PR-проектов.

7.Цель PR-проекта. Типы целей PR-проекта. Типы механизмов целеполагания по О.К. Тихомирову. Критерии цели проекта: конкретность, измеримость, достижимость, значимость, протяженность во времени. Примеры постановки цели PR-проектов.

8.Задачи PR-проекта, Критерии и принципы формулировки задачи. Примеры постановки задач PR-проектов.

9.Целевые, ключевые аудитории PR-проекта: определение, социально-демографические показатели описания аудитории, этапы анализа целевых аудиторий, подходы к идентификации целевых аудиторий. Внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на поведение представителей целевых аудиторий. Примеры анализа целевых аудиторий PR-проекта.

10.Технологии реализации PR-проекта: определения, виды. Примеры технологий реализации PR-проекта.

11.Команда PR-проекта, принципы формирования команды. Жизненные стадии команды PR-проекта. Примеры описания команды PR-проекта.

12.План-график реализации PR-проекта. Классическая структура плана-графика PR-проекта. Примеры плана-графика.

13.Порядок расчета и формирования бюджета PR-проекта. Бюджетирование как инструмент управления проектом. Этапы бюджетирования PR-проекта. Примеры бюджетов PR-проектов.

14.Медиаплан и медиапоказатели PR-проекта. Критерии качественного медиаплана. Примеры оформления медиаплана.

15.Оценка эффективности PR-проекта. Методы оценки эффективности PR-проекта. Примеры оценки эффективности.

16.Презентация проекта.

Практическая работа: Разработка PR-проекта по заданным брифам

Вопросы семинара: «Связи с общественностью в системе стратегического планирования»

1.Стратегическое планирование: определение, задачи. Понятие стратегии и ее основные виды.

2.Характеристика этапов стратегического планирования: формирование миссии и видения; постановка целей, оценка и анализ внешней среды, управленческое обследо-

ние организации, анализ стратегических альтернатив, выбор стратегии, реализация стратегии, оценка стратегии. Роль

3. Виды современных школ стратегий и их возможности в отношении PR-деятельности: школа позиционирования, планирования, школа культуры и пр.

4. Стратегии в PR-деятельности и их виды. Характеристика стратегии формирования одного или нескольких брендов; стратегия диверсификации; стратегии проникновения; удержания; стратегии позиционирования и др.

5. Разработка информационно-коммуникационной стратегии.

Вопросы семинара: «Коммуникации с государством и местными органами самоуправления»

1. Задачи специалистов по отношениям с государством.

2. Лоббирование интересов организаций в государственных структурах. Лоббизм: сущность, легитимность, практика. Правила работы лоббистов.

3. Методы лоббирования. Правовые основы лоббирования. Механизмы сбалансирования разногласий в США и РФ. Комитеты политического действия в США.

4. Законодательный процесс. Законодательная инициатива. Этапы создания закона. Лоббирования законодательного процесса.

5. Особенности работы служб связей с общественностью с местными органами самоуправления.

Вопросы семинара: Медиа рилейшнз

1. Определение термина «СМИ», характеристика, преимущества и недостатки.

2. Общие принципы построения медиа рилейшнз.

3. Критерии отбора и оценка эффективности использования СМИ для различных мероприятий по связям с общественностью. Дифференциация СМИ

4. Телевидение, радио, печатная пресса как средства коммуникаций в современном мире: характеристика основных российских и иностранных теле-, радио- и телерадиокомпаний.

5. Управление информационными потоками. Приемы создания и усиления новостей.

6. Взаимодействие PR-специалиста и СМИ и процессе новостного производства.

7. Принципы работы служб связей с общественностью со СМИ.

8. Основные функции сотрудника, ответственного за связи с прессой (press-officer). . Создание и ведение баз данных как основа для системной работы с прессой.

9. PR-тексты и журналистские материалы: технологии подготовки.

10. Тексты для распространения в СМИ. Медiateксты как материалы для непосредственной публикации в СМИ.

Практическая работа № 1: Составление пресс-релиза и пост-релиза

Практическая работа № 2: Создание пресс-папки

Вопросы семинара: «Investor relations: коммуникации с инвесторами и акционерами»

1. Основные группы финансового сообщества и их характеристика.

2. Основные задачи деятельности специалистов по отношениям с инвесторами. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами.

3. Создание программы коммуникаций с инвесторами. Основные элементы программы коммуникаций с финансовой общественностью: цели, стратегия достижения коммуникаций, календарь финансовых коммуникаций.

4. Источники информации для инвесторов.

5. Инструменты финансовых коммуникаций корпорации: годовые отчеты, годовое собрание акционеров, письмо к акционерам, специализированные средства финансовых коммуникаций (брошюры, видеоотчеты и др.)

Вопросы семинара: « Коммуникации с потребителями»

1. Содержание работы по налаживанию связей с потребителями: работа с претензиями и рекламациями, разработка методик оценки услуг и продуктов, разработка программ реализации потребностей покупателей и увеличения продаж, разработка программ по оценке эффективности работы компании с потребителями и некоторые др.

2. Особенности обеспечения и поддержки запуска нового продукта потребительского назначения средствами связей с общественностью.

3. Распространение философии защиты интересов потребителей в США. «Билль о правах покупателей» компании Chrysler Motors.

4. Закон о защите прав потребителей РФ.

Вопросы семинара: « Внутрикorporативный PR»

1. Разработка стратегии эффективной организации. Типы и требования к стратегии.

2. Рост значимости коммуникаций с сотрудниками фирмы на современном этапе социального развития РФ. Причины роста значимости внутриорганизационных коммуникаций.

3. Принципы современных коммуникаций с сотрудниками.

4. Развитие научных представлений о культуре организации. Элементы корпоративной культуры до 1980-х годов. Вклад в развитие корпоративной культуры работ В. Оучи, Т. Питерса и Р. Уотермана, Г. Хофштеде, Э Шейна, В Сате. Вклад российских исследователей О. Родина, В. Козлова, О. Виханского и А. Наумова, В. Воронина, В. Спивака в развитие научных представлений о корпоративной культуре. Составляющие компоненты культуры организации, типология корпоративной культуры.

5. Формирование корпоративной культуры фирмы средствами PR.

6. Роль связей с общественностью в создании социально-психологического климата в коллективе. Этика лидерства в организации.

7. Внутрифирменные коммуникации: нисходящие, восходящие, горизонтальные.

8. Инструменты связей с общественностью в формировании эффективных внутрифирменных коммуникаций: корпоративные печатные средства коммуникаций, корпоративная радиосеть и видеосеть; Интранет, корпоративные мероприятия, управленческие публикации, ежегодные отчеты для сотрудников, книги-летописи становления и функционирования организации, доски объявлений.

9. Прямые коммуникации с руководителями организации. Слухи как средство коммуникации.

Вопросы семинара: «Имидж как фактор стратегического успеха организации»

1. Паблисити: определение, соотношение понятий «паблисити» и «имидж». Имидж: определение, виды

2. Определение термина «корпоративный имидж».

3. Создание концепции и модели имиджа организации. Возможности использования компьютерных технологий для апробации выбранной модели корпоративного имиджа.

4. Понятие организационной (корпоративной) идентичности (corporate identity).
5. Составные части корпоративной идентичности: система названий, символов, знаков, логотипа, цветов, мифов, ритуалов.

5. Имидж организации с позиции системного анализа. Внутренние и внешние переменные корпоративного имиджа.

6. Структура корпоративного имиджа: имидж товаров (услуг), имидж потребителя, внутренний имидж, имидж руководителя, имидж персонала, визуальный имидж, социальный имидж, бизнес-имидж. Характеристика элементов корпоративного имиджа.

7. Имиджевые регуляторы поведения сотрудников в фирме.

8. Методики оценки эффективности имиджа организации. Методики составления имиджевого рейтинга исследовательской группы TOP CONTENT, исследовательского центра V-Ratio, журнала «Эксперт».

9. Психологические технологии как средство формирования имиджа организации.

10. Управление корпоративным имиджем.

11. Управление имиджем в условиях кризиса. «Красная папка кризисного реагирования».

12. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, буклет «Профиль фирмы».

Деловая игра: Формирование корпоративного имиджа вуза

Вопросы семинара: «Организация специальных мероприятий по формированию положительного корпоративного имиджа»

1. Церемонии открытия (нового бизнеса, становления новой услуги компании): цели, технология подготовки, составление программы и сценария. Презентации и приемы: цели, этапы. Возможный сценарий мероприятий.

2. Конференции: основные виды, этапы проведения. Подготовка организаторами конференции медиа-кит для журналистов.

3. Организация дней открытых дверей, «круглых столов». Сценарий проведения мероприятия.

4. Кампании по связям с общественностью: цели, этапы подготовки и проведения. Выбор оптимального бюджета ПР-кампании. Оценка эффективности.

5. Выставки. Цели экспозиционной деятельности организации. Цели посетителей выставки. Принятие решения об экспозиционировании. Организация участия в выставке. Количественная оценка экспозиционирования: индикаторы качества публики, активность аудитории, индикаторы эффективности экспозиции. Причины неудачных экспозиций.

Практическая работа: Подготовка компьютерной презентации «дней открытых дверей»

Вопросы семинара: «Антикризисный PR»

1. Организационные проблемы и кризис: определения, общее и особенное.

2. Аудит организационных проблем и кризисов. Управление проблемами организации. Организация команды по управлению проблемами: цели и функции.

3. Понятие антикризисного PR. Цели антикризисно PR. События, являющиеся для организации кризисом. Типология кризисов.

4. Кризис и его угроза как основа для организационных изменений и инноваций. Команда по управлению кризисом: цели и функции. Этапы процесса управления кризисом. Подготовка к кризису и его начало.

5. Проблемы, характерные для разрешения кризиса. Роль коммуникации в кризисной ситуации. Рекомендации по успешному преодолению кризиса. Борьба со слухами.

6. Универсальный и специальный алгоритмы действий в кризисной ситуации.
7. Управление проблемами и кризисами с помощью внешних консультантов.
8. Оценка эффективности управления проблемами и кризисами.

Задание для деловой игры

Деловая игра по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью»

1. Тема (проблема)

Текущий внутренний имидж организации позволяет повысить эффективность труда сотрудников на своих рабочих местах, позволяет им гордиться своей организацией, улучшает социально-психологический климат, что в конечном счете повышает производительность труда.

2. Концепция игры

Концепция игры заключается в выборе методики оценки текущего внутреннего имиджа института, проведения социологических исследований и определения желаемого (идеального) и действительного состояния внутреннего имиджа вуза.

3. Роли

Деление группы на подгруппы, каждая из которых выполняет свой вид работы.

При этом каждая подгруппа выступает как единый разработчик плана исследования.

Участники до начала игры и её хода изучают литературу, анализируют необходимую информацию и интерпретируют полученные результаты, в соответствии со сценарием игры, принимают участие в различных моделируемых ситуациях.

По окончании каждого этапа игры игровые подгруппы докладывают о результатах групповой работы. На заключительном этапе игры оценивается работа каждой игровой команды.

Указания для ведущего деловой игры.

Ведущий выбирается группой. Преподаватель исполняет роль эксперта.

Ведущий ознакомит участников с условиями и этапами деловой игры. Он ведет арбитраж, осуществляет контроль за временем выполнения отдельных этапов игры, оценивает работу игровых команд. Ведущий не навязывает свое мнение и не подавляет инициативу разработчиков плана исследования, его суждения носят рекомендательный характер.

Порядок проведения деловой игры.

В ходе деловой игры участники выполняют функции социологов и PR-менеджеров, маркетологов по выработке и принятию решений.

Критерии оценки деловой игры:

- оценка «отлично» выставляется, если выводы участников деловой игры аргументированы; участники игровых команд во время проведения игры были корректны; работа выполнена аккуратно; вовремя оформлен итоговый отчет;
- оценка «хорошо» выставляется, если выводы участников деловой игры недостаточно аргументированы; неряшливо оформлен итоговый отчет.
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если выводы участников деловой игры неаргументированные; участники игровых команд во время проведения игры были некорректны; работа выполнена неаккуратно; в срок не оформлен итоговый отчет.

Комплект разноуровневых задач

Задача творческого уровня

PR-проект «Разработка фирменного стиля вуза»

по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью»

Цель творческой игры- PR-проекта «Разработка фирменного стиля вуза» заключается в закреплении на практике теоретических положений, усвоенных при изучении курса. Освоение данной игры позволит научить студентов создавать готовый PR-продукт.

Задача творческого уровня, позволяющая оценить и диагностировать знания фактического материала, интегрировать знания и аргументировать собственную точку зрения.

В ходе разработки PR-проекта необходимо отработать название организации, ее слоган, логотип и фирменный шрифт, фирменную цветовую гамму, корпоративные сувениры и подарки.

Критерии оценки задачи творческого уровня:

- оценка «отлично» выставляется, если удалось комплексно оценить влияние основных факторов макроокружения на деятельность организации; детерминанты и их влияние аргументировано; расчет выполнен верно и аккуратно; вовремя оформлен итоговый отчет;
- оценка «хорошо» выставляется, если не удалось комплексно оценить влияние основных факторов макроокружения на деятельность организации; детерминанты и их влияние частично аргументированы; расчет выполнен верно и аккуратно; вовремя оформлен итоговый отчет;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если не удалось комплексно оценить влияние основных факторов макроокружения на деятельность организации; детерминанты и их влияние не аргументированы; расчет выполнен верно и неаккуратно; вовремя оформлен итоговый отчет.

Деловая игра

«Исследование и оценка корпоративной культуры вуза»

по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью»

1. Тема (проблема)

Совместная деятельность нескольких групп обучающихся и преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной ситуации позволяет оценить умение анализировать и решать профессиональные задачи.

2. Концепция игры

Концепция игры заключается в разработке в выборе методики исследования, проведения социологических исследований и оценки корпоративной культуры вуза. Реализация деловой игры основана на принципах нацеленности всех ее элементов на решение поставленных задач; абстрактности деловой игры; ее наглядности позволяет обучающемуся усвоить учебный материал.

Критерии оценки деловой игры:

- оценка «отлично» выставляется, если выводы участника деловой игры аргументированы; участник работу выполнил аккуратно; вовремя оформил итоговый отчет;
- оценка «хорошо» выставляется, если выводы участника деловой игры недостаточно аргументированы; неряшливо оформлен итоговый отчет.
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если выводы участника деловой игры неаргументированные; работа выполнена неаккуратно; в срок не оформлен итоговый отчет.

Задание для работы в команде
Работа в команде «Разработка стратегии корпоративных коммуникаций»
по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью»

1. Тема (проблема)

Самостоятельная деятельность нескольких групп обучающихся по решению учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной ситуации, явления и процесса позволяет оценить умение анализировать и решать профессиональные задачи.

2. Концепция игры

Группам студентов предлагается разработать стратегии корпоративных коммуникаций для следующих коммерческих организаций: Apple, Российские железные дороги, Большой Театр. Необходимо предложить коммуникативные стратегии по следующим направлениям:

- внутренние коммуникации;
- продвижение первого лица;
- КСО;
- лоббирование.

3. Роли

Деление группы на 2 подгруппы, каждая из которых анализирует выбранный ей объект исследования.

Каждая подгруппа выступает как единый разработчик плана исследования.

Участники до начала игры и её хода изучают литературу, анализируют необходимую информацию и интерпретируют полученные результаты, в соответствии со сценарием игры, принимают участие в различных моделируемых ситуациях.

По окончании каждого этапа игры игровые подгруппы докладывают о результатах групповой работы. На заключительном этапе игры оценивается работа каждой игровой команды.

Указания для ведущего деловой игры.

Ведущий выбирается группой. Преподаватель исполняет роль эксперта.

Ведущий ознакомит участников с условиями и этапами деловой игры. Он ведет арбитраж, осуществляет контроль за временем выполнения отдельных этапов игры, оценивает работу игровых команд. Ведущий не навязывает свое мнение и не подавляет инициативу разработчиков плана исследования, его суждения носят рекомендательный характер.

Критерии оценки деловой игры:

- оценка «отлично» выставляется, если выводы участников деловой игры аргументированы; участники игровых команд во время проведения игры были корректны; работа выполнена аккуратно; вовремя оформлен итоговый отчет;
- оценка «хорошо» выставляется, если выводы участников деловой игры недостаточно аргументированы; неряшливо оформлен итоговый отчет.
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если выводы участников деловой игры неаргументированные; участники игровых команд во время проведения игры были некорректны; работа выполнена неаккуратно; в срок не оформлен итоговый отчет.

III. Промежуточный уровень контроля обучающихся

Вопросы к зачету по курсу

1. Походы к определению связей с общественностью.
2. Категориальный аппарат связей с общественностью.
3. Предмет, методы и задачи связей с общественностью.
4. Цель и принципы связей с общественностью.
5. Взаимосвязь связей с общественностью и другими науками.

6. Связи с общественностью, пропаганда, реклама, журналистика, маркетинг, публицити: общее и особенное.
7. Элементы связей с общественностью в Древности.
8. Характеристика содержательных моделей PR-деятельности: манипуляция, информирование, двухсторонняя ассиметричная модель коммуникации, двухсторонняя симметричная модель коммуникации.
8. Принципы проведения политических кампаний С. Адамса.
9. Технологии продвижения индивидуального имиджа лидера. Технологии развития политических связей с общественностью президента А. Линкольна.
10. Характеристика второго этапа развития связей с общественностью (1810-1900 гг.).
11. Характеристика третьего этапа развития связей с общественностью (1900-1920 гг.).
12. Характеристика четвертого этапа становления связей с общественностью как профессиональной и научной дисциплины (1920-1940 гг.).
13. «Новый курс» Ф. Делано Рузвельта.
14. Характеристика пятого этапа становления связей с общественностью (1959-1965 гг.).
15. Европейская школа связей с общественностью.
16. Вклад французской школы PR в развитие теоретических и прикладных аспектов связей с общественностью.
17. Формирование российской PR-отрасли на рубеже 1980-1990 гг.
18. Особенности PR-отрасли в РФ в начале XXI века.
19. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): история создания, цели и задачи, характеристика деятельности.
20. Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP): история создания и характеристика деятельности.
21. Международная Ассоциация бизнес-коммуникаторов (IABC): цели, задачи и характеристика деятельности.
22. Российская Ассоциация по связям с общественностью: история создания и характеристика деятельности.
23. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей: цель, задачи и характеристика деятельности.
24. Характеристика профессиональных конкурсов в области связей с общественностью (национальная и региональные премии)
25. Характеристика российских и международных профессиональных периодических изданий в области связей с общественностью.
26. Характеристика Интернет-ресурсов в области связей с общественностью.
27. Коммуникационный процесс: определение, сущность, принципы.
28. Характеристика элементов модели коммуникации Г. Лассуэлла.
29. Особенности модели коммуникации Шеннона-Уивера. Ограничения и преимущества модели Шеннона-Уивера.
30. Характеристика элементов модели М. де Флера.
31. Двухканальная модель речевой коммуникации В.П. Морозова: сущность, характеристика элементов.
32. Характеристика основных элементов коммуникационного процесса: источник сообщения; кодирование и декодирование; сообщение; канал; получатель, обратная связь.
33. Коммуникативные барьеры: определение, сущность, виды, характеристика.
34. Научные модели результатов коммуникационного процесса: модель AIDA, модель вероятностной актуализации, стадии предъявления стимула.
35. Использование в PR-деятельности социологического анализа. Выборка, типы и виды выборок.
36. Методы сбора информации. Социологическое наблюдение.
37. Контент-анализ как метод перевода массовой текстовой информации в количественные показатели. Информационный и коммуникативный аудиты.

38. Медиаметрия. Рейтинги СМИ, доля аудитории, GRP. Медиаметрия в Интернете: технология маркетинга.
39. Социально-психологический анализ: определение, сущность.
40. Исследование эффективности PR-деятельности: цели и этапы эффективности PR-программ, модели.
41. PR-проектирование: основные понятия, определения, характерные черты, специфика.
42. Структура PR-проекта. Характеристика элементов структуры PR-проекта.
43. Стратегическое планирование: определение, задачи. Понятие стратегии и ее основные виды.
44. Характеристика этапов стратегического планирования. Роль PR-менеджера в стратегическом планировании.
45. Виды современных школ стратегий и их возможности в отношении PR-деятельности: школа позиционирования, планирования, школа культуры и пр.
46. Стратегии в PR-деятельности и их виды.

Тестовое задание

по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью»

Проверочный тест по курсу

«Теория и практика связей с общественностью»

Тема 1.1. Связи с общественностью основные понятия, определения, сущность.

1. Современные связи с общественностью управляют

- организациями
- общественным мнением
- обществом в целом
- коммуникациями организации
- организационными кризисами
- корпоративным имиджем

2. Связи с общественностью являются

- манерой поведения
- способом информирования и коммуникации
- манерой поведения и способом информирования коммуникации, направленных на установление и поддержание доверительных взаимоотношений

3. Связи с общественностью регулируют отношения между

- коммуникатором и целевыми аудиториями
- группой и целевыми аудиториями

4. Основная цель связей с общественностью – это

- создание благоприятной для организации внешней и внутренней социально-политико-психологической среды
- гармонизация общества в целом
- манипуляция общественным мнением во благо отдельных политических деятелей, представителей бизнеса
- информирование о происходящем

5. К внутренним целевым аудиториям организации относятся

- топ-менеджеры
- сотрудники организации
- институционализированные инвесторы

6. Внешние целевые аудитории организации – это

- органы государственного управления
- средства массовой информации
- покупатели продукции организации
- сотрудники организации – владельцы акций собственного предприятия

- конкуренты

Тема 1.2. Роль связей с общественностью с социально-экономическом развитии общества

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

- многопартийность
- создание демократических институтов в стране
- рыночная экономика

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

- многопартийность
- создание демократических институтов в стране
- создание рыночной экономики в стране

Тема 2. Роль связей с общественностью в социально экономическом развитии общества

9. Социальная ответственность состоит в том

- что организация должна выполнять свои экономические и юридические обязанности
- что организация должна формулировать и реализовывать свои долгосрочные цели во благо общества
- что организация в своей деятельности должна руководствоваться социальными нормами, реагируя на давление со стороны общества.

Тема 2. Роль связей с общественностью в социально-экономическом развитии общества

10. Фандрайзинг – это

- комплекс действия по соединению интересов спонсора и объекта спонсирования
- системный поиск спонсорских средств

11. Какое понятие более широкое – «фандрайзинг» или «спонсоринг»

- фандрайзинг
- спонсоринг

12. Понятие «фандрайзинг» более широкое, чем понятие «спонсоринг»

- да
- нет

Тема 3. Система служб и специализированных агентств по связям с общественностью в РФ

13. Основными субъектами в сфере связей с общественностью являются

- федеральные органы управления
- международные сетевые агентства
- региональные органы управления
- местные органы управления
- независимые консультанты
- корпоративные департаменты по связям с общественностью
- консалтинговые агентства в сфере связей с общественностью
- специализированные агентства

Тема 7. Общественность и общественное мнение

14. Целевая аудитория – это

- группа людей, на которых направленно воздействие

- группа людей, продвигающих решение
- группа людей, препятствующая принятию необходимого решения

Тема 7. Общественность и общественное мнение

15. Стандартная модель коммуникации включает в себя

- пять основных элементов
- семь основных элементов
- шесть основных элементов

Тема 7. Общественность и общественное мнение

16. Автором диффузной теории являются

- Файоль
- Джонс
- Роджерс

17. Сообщение представляет собой совокупность параметров, включающих

- конкретную технику воздействия
- фактологическую основу
- фактологическую основу и конкретную технику воздействия

Тема 11. Коммуникации с потребителями

18. Создание информационного поля в сфере связей с общественностью начинается с

- серии материалов в печатных СМИ
- роликов на телевидении
- размещение наружной рекламы

Тема 12. Коммуникации с сотрудниками организации

19. Эффективные связи с общественностью предполагают

- создание внутрикорпоративных отношений
- создание коммуникаций с внешними целевыми аудиториями
- работу с общественностью на внешнем уровне и создание внутрикорпоративных отношений

Тема 13. Организация специальных мероприятий по формированию положительного имиджа организации

20. Выберите оптимальное, на Ваш взгляд, время для проведения пресс-конференции

- понедельник 12:00
- среда 14:00
- пятница 16:00.

№ вопроса	Варианты ответов					
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						

12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						
31						
32						
33						
34						
35						

Критерии оценки теста:

- оценка «отлично» выставляется, если обучающийся ответил верно на 90% вопросов;
- оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся ответил верно на 75% вопросов;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся ответил верно на 60% вопросов.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Походы к определению связей с общественностью.
2. Цель и принципы связей с общественностью.
3. Связи с общественностью, пропаганда, реклама, журналистика, маркетинг, публицити: общее и особенное.
4. Характеристика содержательных моделей PR-деятельности: манипуляция, информирование, двухсторонняя ассиметричная модель коммуникации, двухсторонняя симметричная модель коммуникации.
5. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): история создания, цели и задачи, характеристика деятельности.
6. Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP): история создания и характеристика деятельности.
7. Международная Ассоциация бизнес-коммуникаторов (IABC): цели, задачи и характеристика деятельности.
8. Российская Ассоциация по связям с общественностью: история создания и характеристика деятельности.
9. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей: цель, задачи и характеристика деятельности.

10. Характеристика профессиональных конкурсов в области связей с общественностью (национальная и региональные премии)
11. Характеристика российских и международных профессиональных периодических изданий в области связей с общественностью.
12. Характеристика Интернет-ресурсов в области связей с общественностью.
13. Коммуникационный процесс: определение, сущность, принципы, модели.
14. Характеристика основных элементов коммуникационного процесса: источник сообщения; кодирование и декодирование; сообщение; канал; получатель, обратная связь.
15. Коммуникативные барьеры: определение, сущность, виды, характеристика.
16. Использование в PR-деятельности социологического анализа. Выборка, типы и виды выборок.
17. Методы сбора информации. Социологическое наблюдение.
18. Контент-анализ как метод перевода массовой текстовой информации в количественные показатели. Информационный и коммуникативный аудиты.
19. Медиаметрия. Рейтинги СМИ, доля аудитории, GRP. Медиаметрия в Интернете: технология маркетинга.
20. Исследование эффективности PR-деятельности: цели и этапы эффективности PR-программ, модели.
21. PR-проектирование: основные понятия, определения, характерные черты, специфика.
22. Структура PR-проекта. Характеристика элементов структуры PR-проекта.
23. Стратегическое планирование: определение, задачи. Понятие стратегии и ее основные виды.
24. Виды современных школ стратегий и их возможности в отношении PR-деятельности: школа позиционирования, планирования, школа культуры и пр.
25. Стратегии в PR-деятельности и их виды.
26. Задачи специалистов по отношениям с государством.
27. Лоббизм: сущность, легитимность, практика. Правовые основы лоббирования в РФ и за рубежом.
28. Особенности работы служб связей с общественностью с местными органами самоуправления.
29. Система массовых коммуникаций (СКМ) как социальный и политический институт современного общества.
30. Критерии отбора и оценка эффективности использования СКМ для различных мероприятий по связям с общественностью. Роль рейтингов СМИ.
31. Технология подготовки и рассылки материалов для прессы.
32. Сущность коммуникаций с инвесторами.
33. Инструменты финансовых коммуникаций корпорации.
34. Содержание работы организации по налаживанию связей с потребителями.
35. Принципы современных коммуникаций с сотрудниками.
36. Развитие научных представлений о корпоративной культуре.
37. Составляющие компоненты культуры организации, типология корпоративной культуры.
38. Формирование корпоративной культуры фирмы средствами связей с общественностью.
39. Роль связей с общественностью в создании социально-психологического климата в коллективе. Этика лидерства в организации.
40. Инструменты связей с общественностью в формировании эффективных внутрифирменных коммуникаций.
41. Прямые коммуникации с руководителями организации.
42. Имидж: определение, соотношение понятий «паблисити», «имидж», «деловая репутация»; виды имиджа.
43. Понятие «корпоративной идентичности», составные части.

44. Структура корпоративного имиджа: финансовый имидж, имидж продуктов и услуг, имидж сотрудников и руководителей организации, социальный имидж.
45. Имиджевые регуляторы поведения сотрудников в фирме.
46. Методики оценки эффективности имиджа организации.
47. Управление корпоративным имиджем.
48. Управление имиджем в условиях кризиса.
49. Презентации и приемы: цели, этапы. Возможный сценарий мероприятий.
50. Конференции: основные виды, этапы проведения. Подготовка организаторами конференции медиа-кит для журналистов.
51. Организационные проблемы и кризис: определения, общее и особенное. Аудит организационных проблем и кризисов.
52. Организация команды по управлению проблемами: цели и функции.
53. Понятие кризисного менеджмента. Цели кризисного менеджмента. События, являющиеся для организации кризисом. Типология кризисов.
54. Этапы процесса управления кризисом. Подготовка к кризису и его начало. Проблемы, характерные для разрешения кризиса.
55. Оценка эффективности управления проблемами и кризисами.

Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочных средств в ФОС
1.	1.1. Презентация докладов Становление и развитие PR-деятельности	Выступление обучающихся с презентацией с использованием различных вспомогательных средств: доски, книг, видео, слайдов, постеров, компьютеров и т.п.	Тема, классификация признаков, ожидаемый результат
2.	2.1. Эссе	Средство, позволяющее оценить умение обучающего письменно излагать суть поставленной проблемы- «Реклама как отображение культуры нации», самостоятельно проводить анализ различий реклам разных производителей, делать выводы, обобщать авторскую позицию.	1. Что вы понимаете под категориями «связи с общественностью», «пропаганда», «маркетинг», «журналистика», «реклама»? 2. Приведите примеры наиболее известных российских PR-кампаний. 3. Перечислите функции специалиста по связям с общественностью.
	2.2. Деловая игра «Исследование и оценка текущего имиджа МГИК».	Совместная деятельность нескольких групп обучающихся и преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной ситуации. Позволяет оценить умение анализировать и решать профессиональные задачи.	Тема, роли и ожидаемый результат от деловой игры
3.	3.1. Решение задач в	Задача творческого уровня, позволяющая	PR-проект «Разра-

	команде, разработка PR-проекта.	оценить и диагностировать знания фактического материала, интегрировать знания и аргументировать собственную точку зрения.	ботка фирменного стиля»
	3.2. Деловая игра «Исследование и оценка корпоративной культуры факультета МАИС»	Совместная деятельность нескольких групп обучающихся и преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной ситуации. Позволяет оценить умение анализировать и решать профессиональные задачи.	Тема, роли и ожидаемый результат от деловой игры
4.	4.1. Работа в команде «Разработка стратегии корпоративных коммуникаций»	4.1. Работа в команде «Разработка стратегии корпоративных коммуникаций»	4.1. Работа в команде «Разработка стратегии корпоративных коммуникаций»
	4.2. Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
5.	Практические упражнения	Деятельность индивидуальная или группы обучающихся под руководством преподавателя с целью решения учебных и профессиональных задач путем игрового моделирования творческих ситуаций. Позволяет оценить умение анализировать и решать творческие задания как индивидуально, так и совместно с группой	Упражнения: - составления PR-текстов; - составления журналистских текстов.

Критерии оценки результатов по дисциплине

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>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.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».</p>
«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».</p>
«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

Автор - составитель Титова Елена Петровна, кандидат педагогических наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью

ФОСы одобрены на заседании кафедры культурологии от 21 апреля 2022 года, протокол №8.

