

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

**УТВЕРЖДЕНО
Председатель УМС
Факультета МАИС
Кат Ю. В.**

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

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

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

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

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

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

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

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

6.1. Система оценивания

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Критериальные показатели, определяющие результаты текущей учебной деятельности

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

6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине¹

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

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

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

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

Средство оценивания

Типовые практические задания. Темы работ и презентаций

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

Практические задания № 1

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

Практические задания № 2

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

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

Практические задания № 3

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

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

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

Практическое задание № 4

Вас назначили директором по коммуникациям одной организаций:

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

Предложите стратегии корпоративных коммуникаций по направлениям:

- КСО;
- внутренние коммуникации;
- управление репутацией.

Практические задания № 5

Предложите стратегию и план антикризисных коммуникаций для следующих случаев:

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

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

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

Практические задания № 6

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

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

2. Старейшей школе областного города в Химках 150 лет.

Предложите сценарий проведения и подготовки юбилея школы.

Составьте медиаплан мероприятия.

Средство оценивания – Тест

1 Связи с общественностью являются:

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

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

а. 2000

б. 2003

в. 2007

г. 2008

3. Связи с общественностью регулируют отношения между:

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

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

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

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

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

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

а) 1991

б) 1956

в) 2000

г) 1988

7. К внутренним целевым аудиториям организации относятся:

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

8. Внешние целевые аудитории организации - это:

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

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

- а. формирование стратегии организации с учетом общественных связей
- б. составление инвестиционного плана маркетинговой кампании и обоснование его эффективности перед руководством

в. исследование общественного мнения и информирование руководства организации о нем с конкретными предложениями

г. подготовка материалов к публикации в СМИ

10. PR-агентство:

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

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

11. Какие законы регулируют деятельность связей с общественностью:

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

12. Целевая аудитория - это:

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

13. Укажите принципы формирования общественного мнения:

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

14. Информационные материалы для работы со СМИ:

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

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

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

16. Эффективные связи с общественностью предполагают:

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

17. Фирменный стиль, его элементы:

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

18. Средства внутрифирменных коммуникаций:

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

19. Современные связи с общественностью управляют

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

20. Основная цель связей с общественностью – это

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

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

г. повышение прибыли организации

21. К внутренним целевым аудиториям организации относятся

+ менеджеры среднего звена

- институционализированные инвесторы

- потенциальные инвесторы

- партнеры

22. Внешние целевые аудитории организации – это

а. топ-менеджеры

б. менеджеры среднего звена

в. покупатели продукции организации

г. сотрудники организации – владельцы акций собственного предприятия

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

- многопартийность

- создание демократических институтов в стране

+ рыночная экономика

- открытие границ

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

+ многопартийность

- создание демократических институтов в стране

- рыночная экономика

- открытие границ

25. Социальная ответственность состоит в том

а.- что организация должна выполнять свои экономические обязанности

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

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

г. что организация должна выполнять свои юридические обязанности

26. Фандрайзинг – это

а. поиск финансовых средств для реализации социальных проектов

- комплекс действий по соединению интересов спонсора и объекта спонсирования

+ системный поиск спонсорских средств

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

27. Основными субъектами в сфере связей с общественностью являются

- федеральные органы государственной власти и управления

- региональные и местные органы управления

- СМИ

+ корпоративные департаменты и консалтинговые агентства по связям с общественностью

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

а) пресс-релизом

б) пресс-конференцией

в) публичным слушанием

г) бэкграунддер

29. По каким признакам формируются структуры PR-агентств:

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

ТЕСТ №2

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

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

г. что организация должна выполнять свои юридические обязанности

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

многопартийность

- создание демократических институтов в стране

- рыночная экономика

- открытие границ

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

- многопартийность

- создание демократических институтов в стране

рыночная экономика

- открытие границ

10. Внешние целевые аудитории организации – это

а. топ-менеджеры

б. менеджеры среднего звена

в. покупатели продукции организации

г. сотрудники организации – владельцы акций собственного предприятия

11. К внутренним целевым аудиториям организации относятся

менеджеры среднего звена

- институционализированные инвесторы

- потенциальные инвесторы

- партнеры

12. Основная цель связей с общественностью – это

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

б создание сильной экономики

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

г. повышение прибыли организации

13. Современные связи с общественностью управляют

а. организациями

б. общественным мнением

в. обществом в целом

г. экономикой страны

14. Средства внутрифирменных коммуникаций:

а. пресс-релиз

б. медиа-кит

в. фокус-группа

г. сайт организации

15. . Фирменный стиль, его элементы:

А). слоган

б. стенгазета

в. транспарант

г. брендинг

16. Эффективные связи с общественностью предполагают:

а. создание внутрикорпоративных отношений

б. создание коммуникаций с внешними целевыми аудиториями

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

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

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

18. Информационные материалы для работы со СМИ:

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

19. Укажите принципы формирования общественного мнения:

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

20. Целевая аудитория - это:

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

21. Какие законы регулируют деятельность связей с общественностью:

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

22. PR-агентство:

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

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

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

24. Внешние целевые аудитории организации - это:

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

25. К внутренним целевым аудиториям организации относятся:

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

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

- а) 1991
- б) 1956
- в) 2000

г) 1988

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

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

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

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

29. Связи с общественностью регулируют отношения между:

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

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

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

Вопросы к зачету

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

Список вопросов к экзамену

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

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