

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Панарин Андрей Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 28.06.2025 18:34:00

Уникальный программный ключ:

a5da3d9896e9d53580e3f9a7da4892154ef8502



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования

«Московский психолого-социальный университет»

Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)

Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

Международный институт консультативной психологии, психоанализа и
нейропсихологии

**Фонд
оценочных средств
по дисциплине
«Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»**

**Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения: очная

Москва

2026 год

Лист согласований

Фонд оценочных средств дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании кафедры организационной психологии и психологии труда

протокол № 6 от «25» декабря 2025 г.

зав.
и психологии труда

кафедрой



организационной психологии
Небродовская-Мазур Е.Ю.

**1. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы
УК-3.2, ПК-3.1**

Код компетенции	Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Индикаторы достижения компетенций	Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.2 Эффективно взаимодействует с другими членами команды, понимает свою роль в команде	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
ПК-3	Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-3.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

Раздел 2. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине (оценочные средства). Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

2.1. ТИПОВЫЕ ИНСТРУКЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Инструкция
Задание закрытого типа с выбором одного или нескольких ответов	Прочитайте текст и выберите правильный ответ (Если несколько ответов, то прочитайте текст и выберите правильные ответы)
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы обосновывающие выбор ответа
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы обосновывающие выбор ответов

2.2. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Указания по оцениванию	Результат оценивания
--------------------	-------------------------------	-----------------------------

Задание закрытого типа на установление соответствия	Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным если правильно установлены все соответствия	Верно/неверно
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Задание закрытого типа на установление правильной последовательности считается верным если правильно указываются все последовательности	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указан ответ и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором нескольких ответов из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указаны ответы и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно

2.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

2.3.1. Задания для проведения текущего контроля обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
Прочитайте текст и выберите правильный ответ 1. Бизнес-план-это... А. документ, содержащий финансовые расчеты Б. документ, содержащий план постановки и развития проекта, в нем сформулированы основные цели, стратегия, предмет, направление деятельности В. документ о приеме на работу Г. документ о развитии компании 2. Лицо, группа лиц или организация, от которых непосредственно исходит информация в коммуникативном процессе. О ком идет речь? А. имиджмейкер Б. PR-агент В. коммуникатор Г. директор 3 Что такое коммуникация? А. Направление PR, ставящее задачей создание благоприятного образа (имиджа) личности или организации Б. Процесс передачи информации, мыслей, мнений от источника к получателю посредством речи, символов или действий, используя различные каналы коммуникации В. Документ, содержащий план постановки и развития проекта Г. Направление PR, ставящее задачами управление мнением и поведением сотрудников компании по	УК-3.2 Эффективно взаимодействует с другими членами команды, понимает свою роль в команде ПК-3.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Базовый 1-3 минуты

отношению к руководству

4. Рерайтер – это...

- А. специалист по созданию имиджа
- Б. специалист по связям с общественностью, связующее звено между персоной или организацией
- В. специалист по написанию текстов
- Г. аналитик по сбору информации

5. Кто дал классическое определение PR? «PR - это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»

- А. Джон Локк
- Б. Сэм Блэк
- В. Винсент Хазелтон
- Г. Лоуренс В. Лонг

6. Медиа-план – это...

- А. коммуникативная активность, (включая косвенную рекламу), направленная на формирование гармоничных отношений с обществом, обычно открыто оплачиваемая и используемая как дополнение к рекламе, осуществляемая с целью информирования общественности
- Б. документ, содержащий план постановки и развития проекта, в нем сформулированы основные цели, стратегия, предмет, направление деятельности и т.д.
- В. специальные события
- Г. подробный перечень средств массовой информации, планируемых для -рекламной или PR-кампании, включая указание причин их выбора, соответствующих затрат и возможных вариантов

7. Что такое «корпоративное издание»?

- А. Издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью получения прибыли
- Б. Издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью продвижения своих услуг и продуктов
- В. Издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью решения своих коммуникативных задач
- Г. Издание, освещающее жизнь корпораций

8. PR-кампания – это...

- А. Активная работа с целевой аудиторией
- Б. Комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа компании
- В. Исследование рынка с целью определения наилучших ниш для внедрения бизнеса
- Г. Поддержание взаимодействия со средствами массовой информации

9. Мероприятие, в рамках которого в компанию приглашаются представители целевых аудиторий

и специалисты организации рассказывают о ее деятельности – это... А. Бизнес-конференция Б. День открытых дверей В. Пресс-конференция Г. Бизнес-семинар 10. В каких случаях можно сказать, что у какой-либо организации «плохой» имидж?ь А. Если этот имидж не соответствует существующим в обществе представлениям о респектабельной компании Б. Если этот имидж не соответствует ожиданиям конкретной целевой аудитории В. Если этот имидж сознательно испорчен конкурентами организации Г. Если в прессе появляются негативные отзывы авторитетных журналистов о деятельности организации		
Прочитайте текст и выберите правильный ответ 11. Что такое презентация? А. Представление какой-либо фирмы или отдельной услуги, продукции общественности Б. Мероприятие, служащее средством общения и решения актуальных вопросов В. Мероприятие, организуемое компанией, сочетающее в себе отдых и обмен мнениями Г. Организация рассылки рекламных сообщений посредством Интернет 12. Укажите, что является фирменным стилем? А. Единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы данного бренда Б. Графический элемент товарного знака В. Определение роли и миссии организации Г. Планирование и определенная последовательность составляющих PR-деятельности 13. Укажите, как называется встреча представителей власти со СМИ с целью информирования общественности? А. Интервью Б. Пресс-конференция В. Презентация Г. Брифинг 14 Укажите, как называется мероприятие, в рамках которого в компанию приглашаются представители целевых аудиторий, и специалисты организации рассказывают о ее деятельности? А. Бизнес-конференция	УК-3.2 Эффективно взаимодействует с другими членами команды, понимает свою роль в команде ПК-3.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Повышен ный 3-5 минут

Б. День открытых дверей

В. Пресс-конференция

Г. Бизнес-семинар

15 Укажите, что недопустимо для государственного служащего в публичном выступлении?

А. Содержание речи должно быть исследовано и представлено в логической форме, которую легко поймет аудитория

Б. Докладчик должен соблюдать обычный протокол выступления

В. Цитировать мнение экспертов, имеющих схожую с мнением докладчика точку зрения

Г. Речь следует начинать с шутки, чтобы снять напряжение и установить контакт с залом, а также раз или два пошутить по время выступления

16. Укажите, как называется электронная рассылка PR-материалов?

А. Интерактивный PR

Б. Веб-PR

В. Сетевой PR

Г. Directmail

17. Отметьте соотношение названия должностей «PR-менеджер» и «пресс-секретарь»?

А. Абсолютно одно и то же. В разных организациях так называется одна и та же должность

Б. PR-менеджер имеет функции более широкие, чем у пресс-секретаря

В. PR-менеджер и пресс-секретарь работают в одной команде, разными методами добиваясь одних целей

Г. Пресс-секретарь выполняет функции, подчиненные PR-менеджеру

18. Укажите, что называется презентацией?

А. Представление какой-либо фирмы или отдельной услуги, продукции общественности

Б. Мероприятие, служащее средством общения и решения актуальных вопросов

В. Мероприятие, организуемое компанией, сочетающее в себе отдых и обмен мнениями

Г. Организация рассылки рекламных сообщений посредством Интернет

19. Укажите, в чем состоит задача деятельности PR-служб в государственных структурах?

А. В оперативной информации журналистов

Б. В проведении социологических исследований среди населения

В. В сборе информации

Г. В разработке PR-стратегии для государственного органа и анализе ее выполнения

Закончите предложения: Отдел рекламы, состоит из, отвечающих за определенные направления деятельности: подготовка текстов рекламных обращений; дизайнерские и художественно-оформительские работы; производство рекламных материалов; исследования; выбор, планирование, размещение рекламы в различных средах и средствах ее распространения. Крупные отделы рекламы, выполняющие перечень рекламных услуг, испытывают необходимость объединение различных специалистов в определенные отделы - руководитель рабочей группы клиента (ответственный исполнитель проекта), координирующий всю работу по заказу клиента, от стадии получения заказа до полного его завершения. - специалист в области написания рекламных текстов, создающий на основе творческого задания (брифа) идеи и концепции текстов (а также сами тексты) для всех видов рекламы	УК-3.2 Эффективно взаимодействует с другими членами команды, понимает свою роль в команде ПК-3.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Высокий 5-10 минут
---	--	---

Темы для докладов

1. Дайте характеристику и перечислите основные направления работы рекламного отдела в организации.
2. Целесообразность и задачи рекламного подразделения в структуре предприятия. Функциональный принцип построения отдела.
3. Опишите варианты структур рекламных агентств. Какие должности существуют в рекламных агентствах?
4. Как осуществляется планирование и прогнозирование работы рекламного агентства? Какие известные российские рекламные агентства вы знаете?
5. Что предпочтительнее: обращение за рекламными услугами к рекламному агентству или создание собственного рекламного подразделения в организации?
6. Каковы преимущества и недостатки обеих форм рекламной деятельности?
7. В каких ситуациях может осуществляться интеграция функций рекламного агентства и рекламного отдела?
8. Какие существуют профессии в сфере связей с общественностью?
9. Каковы основные направления и функции деятельности отдела по связям с общественностью в структуре коммерческой организации?
10. Каково место и роль PR-отдела в структуре организации?
11. Как влияет статус PR-подразделения в структуре организации на спектр управленческих функций отдела?
12. Какие известные PR-агентства вы знаете? Какова структура PR-агентства? Каковы его принципы работы с клиентами?
13. Как осуществляется программирование работы агентства? Каковы преимущества и недостатки обращения к независимым PR-консультантам?
14. Консультирование руководства, подготовка предложений и рекомендаций для

принятия решений как функция PR-сотрудника – как она осуществляется?

15. Что представляет собой маркетинговый отдел компании? Какие варианты его структуры вам известны?

16. Каковы современные методики обработки статистически значимых массивов данных, которыми пользуется маркетолог?

17. Как происходит подготовка маркетингового отчета и порядок его представления?

18. Перечислите принципы управления сферой рекламы и связи с общественностью.

19. Как происходит взаимодействие отдела с другими подразделениями организации?

20. Как происходит управление результатами деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.

2.3.2. Задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i> 20. Укажите, в чем специфика PR-деятельности в коммерческих структурах? А. В направленности на благотворительность Б. В формировании благоприятного имиджа компании В. В контактах с налоговыми органами Г. В направленности ее на изучение рынка 21. Укажите отличие целей рекламы от целей PR? А. Формирование ситуации успеха фирмы Б. Сбыт товаров и/или услуг В. Управляемый имидж Г. Разработка публичности 22. Укажите, что можно назвать сетевыми СМИ? А. Региональные электронные СМИ (радио и телевидение), объединенные в федеральную ассоциацию или холдинг Б. Радиостанции, вещающие по сетевому (проводному) радио В. Издания, распространяющиеся по модели сетевого маркетинга Г. Интернет-СМИ 23. Исключите лишнюю функцию работы PR-менеджера: А. Проведение конференций, семинаров, брифингов Б. Разработка стратегии развития компании В. Освещение событий, взаимодействие со средствами массовой информации Г. Формирование бюджета PR-кампании 24. Укажите, чем пресс-конференция отличается от брифинга? А. На пресс-конференции присутствует большее количество выступающих Б. Брифинг проводят чаще в государственных	УК-3.2 Эффективно взаимодействует с другими членами команды, понимает свою роль в команде ПК-3.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Базовый 1-3 минуты

организациях, пресс-конференцию – в организациях любой формы собственности и вида деятельности В. На брифинге, в отличие от пресс-конференции, журналисты не могут задавать вопросы Г. Брифинг собирают с целью передать краткое информационное сообщение, пресс-конференцию – чтобы подробно осветить информационный повод 25 Укажите, что такое паблисити? А. База информационных средств массовой информации (СМИ) Б. Создание популярности, известности В. Исследование рынка потребительских услуг Г. Технология разработки рекламных текстов 26 Укажите, что следует называть массовой коммуникацией? А. Двусторонний процесс обмена сообщениями, в котором участвуют коммуникаторы и социальное окружение Б. Односторонняя передача информации от организатора общения к получателю информации В. Использование максимального набора коммуникативных средств для сбыта товаров и услуг Г. Процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие аудитории 27. Укажите, что следует называть имиджем? А. Публичный образ политика или иного известного человека Б. Визуальный образ компании В. Образ PR-субъекта, сформировавшийся у целевой аудитории Г. Целенаправленно создаваемый образ PR-субъекта. 28. Укажите, когда корпоративный имидж неудачно построен имиджмейкерами? А. Если этот имидж не соответствует существующим в обществе представлениям о респектабельной компании Б. Если этот имидж не соответствует ожиданиям конкретной целевой аудитории В. Если этот имидж сознательно испорчен конкурентами организации Г. Если в прессе появляются негативные отзывы авторитетных журналистов о деятельности организации 29. Укажите, что является заключительным этапом формирования имиджа? А. Разработка стратегии действий соответствующих служб организации Б. Конструирование образа организации В. Контроль, корректировка промежуточных		
---	--	--

результатов Г. Выявление представлений об организации 30. Исключите понятие, не относящееся к специальным пресс-мероприятиям: А. Семинары Б. Пресс-конференции В. Брифинг Г. Интервью		
<i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i> 31. Укажите, какими способами невозможно управлять информацией в обществе? А. Дозированием Б. Помехами в организации СМИ как юридических лиц В. Созданием единого информационного поля Г. Преувеличением значимости отдельных деталей 32. Укажите, что такое стратегическое планирование PR-деятельности? А. Определение положения фирмы (организации) на рынок товаров и услуг Б. Формирование принципов поведения фирмы или отдельного лица В. Процесс определения того, какой главной цели фирма (организация) хочет достичь в обозримом будущем Г. Формулирование задач для отдела связей с общественностью в разных областях деятельности фирмы (организации) 33. Укажите, что такое «фирменный стиль»? А. Товарный знак Б. Манера поведения сотрудников фирмы В. Способ подачи рекламы Г. Использование единых принципов оформления для всех форм работы фирмы 34. Укажите, что называется презентацией? А. Планирование долговременного проекта Б. Подарок для фирмы В. Представление общественности какого-либо товара или лица Г. Проведение культурного мероприятия 35. Укажите, с какой целью проводится "круглый стол"? А. С целью совещания между узким кругом единомышленников Б. Для обмена мнениями по текущим вопросам В. Для обсуждения заранее объявленной темы с целью ознакомления с дискуссией широкого круга	УК-3.2 Эффективно взаимодействует с другими членами команды, понимает свою роль в команде ПК-3.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Повышенный 3-5 минут

общественности Г. Для встречи с журналистами 36. Определите, что такое «общественность»? А. Элементы социальной структуры Б. Социальная среда В. Общественные настроения, политическая, правовая и социальная культура Г. Всё множество людей, составляющих аудиторию 37. Укажите, что является общественным мнением? А. Твердо устоявшаяся система понятий по какой-либо проблеме Б. Неустойчивые представления и взгляды большой группы людей В. Рекомендуемая государством позиция по определенному вопросу Г. Желание исключительно всех членов общества 38. Укажите, кто может быть субъектом ПР-деятельности? А. Отдельные сотрудники административных органов Б. Государственные управленческие структуры В. Группа людей, имеющих профессиональный опыт в области ПР Г. Общественные благотворительные организации 39. Укажите, какое утверждение является неадекватной реализацией антикризисного ПР? А. ПР-службы должны действовать по принципу полного умалчивания проблем и кризиса Б. ПР-службы должны обязательно доводить информацию до целевой аудитории В. ПР-службы должны осуществлять контроль за тем, чтобы информация о кризисе была доведена до общественности без искажения Г. ПР-службы должны преподносить информацию в том виде, в каком это выгодно руководству и самой организации 40. Определите понятие «организация службы связи с общественностью»: А. Коммуникации в обществе Б. Работа средств массовой информации (СМИ) В. Коммуникации между субъектом и социальной средой, помогающие укреплению доверия Г. Управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации		
Определите стиль следующего отрывка	УК-3.2	Эффективно Высокий

Кейс 1 Создайте типовой план работы отдела по связям с общественностью коммерческой организации (в виде таблицы, с указанием основных этапов и процедур). Кейс 2 Сформулируйте цели и задачи организации работы отдела рекламы и связей с общественностью для организации. Кейс 3 Сформулируйте стратегию и тактику работы отдела рекламы и связей с общественностью для организации. Кейс 4 Проведите краткое исследование состояния потребительского рынка товаров и услуг (по выбору) с использованием качественных методов сбора информации	взаимодействует с другими членами команды, понимает свою роль в команде ПК-3.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	5-10 минут
---	--	--------------------------

2.3.3. Вопросы промежуточной аттестации, формирование компетенций

УК-3.2, ПК-3.1

1. Бюджетирование в маркетинговом отделе. Функциональное предназначение отдела маркетинга (рекламного отдела) и его влияние на выделяемый бюджет.
2. Основные принципы расчета бюджета отдела маркетинга и их характеристика.
3. Методики расчета бюджета отдела маркетинга и их характеристика.
4. Деятельность исследовательского подразделения в структуре отдела маркетинга. Функции и задачи деятельности исследовательского подразделения в структуре отдела маркетинга.
5. Направления деятельности исследовательского подразделения в структуре отдела маркетинга.
6. Виды исследований, проводимых исследовательским подразделением отдела маркетинга (фокус-группы, тестирование, наблюдение, опрос) и их характеристика.
7. Место и роль аналитического и творческого подразделений в отделе маркетинга (рекламном отделе).
8. Функции аналитического и творческого подразделений в отделе маркетинга.
9. Основные различия между функциями аналитического сегмента рекламного отдела и творческого сегмента рекламного отдела. Принципы их взаимодействия.
10. Место, роль и функции аналитического и проектного подразделений в структуре отдела по связям с общественностью организации. Основные отличия в деятельности аналитического и проектного подразделений PR-отдела.
11. Особенности интеграции функций аналитического и проектного подразделений PR-отдела.
12. Проблемы обеспечения качественного взаимодействия PR-аналитиков и PR-планировщиков.
13. Методы оценки эффективности работы отдела маркетинга (рекламного отдела) и их характеристика.
14. Экономический аспект эффективности работы отдела рекламы и его составляющие. Основные принципы оценки эффективности работы отдела рекламы.
15. Основные критерии оценки эффективности работы отдела рекламы в компании.
16. Методы оценки эффективности работы отдела по PR и их характеристика.

Основные критерии оценки эффективности работы отдела по связям с общественностью в организации.

17. Экономический аспект эффективности работы PR-отдела.
18. Творческий и коммуникационный аспекты эффективности работы PR-отдела.
19. Направления деятельности исследовательского подразделения в структуре отдела по PR коммерческой организации.
20. Основные задачи деятельности исследовательского подразделения. Должность PR-аналитика в PR-отделе и ее функциональное предназначение.
21. Взаимосвязь деятельности исследовательского и производственного подразделений PR-отдела.
22. Определение понятия «event-менеджмент» или «событийный менеджмент» в работе PR-отдела. Функции event-отдела. Задачи подразделения PR-отдела, отвечающего за подготовку и проведение специальных мероприятий.
23. Этапы подготовки специальных мероприятий PR-отделом фирмы.
24. Определение понятия «маркетинговая стратегия» предприятия. Составляющие маркетинговой стратегии и их характеристика.
25. Роль отдела маркетинга в ее разработке и реализации. Принципы участия отдела маркетинга (рекламного отдела) в разработке общекорпоративной стратегии продвижения фирмы, ее товаров и услуг.
26. Определение понятия «общекорпоративная стратегия» в коммерческой организации. Структура (составляющие) общекорпоративной стратегии организации.
27. Роль и основные условия участия отдела по связям с общественностью в разработке общекорпоративной стратегии организации.
28. Консультирование руководства, подготовка предложений и рекомендаций для принятия управленческих решений как стратегические функции PR-отдела и их характеристика.
29. Определение понятия «рекламное агентство». Рекламное агентство как профессиональный рекламопроизводитель и его отличия от рекламного отдела фирмы. Функции, структура, основные должности в рекламном агентстве.
30. Необходимые компетенции сотрудников рекламного агентства.
31. Определения понятий «базисный PR-субъект» и «технологический PR-субъект». Основные различия базисного и технологического PR-субъекта. Особенности их взаимодействия. Виды технологических PR-субъектов и их характеристика.
32. Основные задачи работы отдела по связям с общественностью со средствами массовой информации. Правила взаимодействия со СМИ.
33. Особенности работы PR-отдела с периодическими изданиями и сетевыми СМИ. Функциональные обязанности менеджера по связям со СМИ.
34. Основные направления деятельности отдела маркетинга (рекламного отдела) в коммерческой организации. Задачи деятельности отдела маркетинга (рекламного отдела). Функции деятельности отдела маркетинга (рекламного отдела).
35. Основные отличия функций отдела маркетинга (отдела рекламы) и рекламного агентства.
36. Основные профессии в сфере рекламы и маркетинга и их характеристика. Классификация видов должностей в отделе маркетинга (рекламном отделе). Описание должностного статуса маркетолога.
37. Место отдела рекламы (отдела маркетинга) в структуре предприятия в зависимости от статуса маркетингового подразделения.
38. Основные профессии в сфере связей с общественностью и их характеристика. Типология PR-профессий. Классификация должностей в отделе по связям с общественностью /

пресс-службе коммерческой компании.

39. Место PR-отдела в организационной структуре предприятия в зависимости от статуса подразделения.

40. Основные функции деятельности отдела по связям с общественностью в коммерческой организации. Направления деятельности PR-отдела и их функциональное наполнение.

41. Отличительные характеристики функций PR-отдела и рекламного отдела в коммерческой организации. Особенности интеграции функций пиарщика и рекламщика.

42. Особенности взаимодействия базисного PR-субъекта и независимого PR-агентства.

43. Преимущества обращения базисного PR-субъекта в независимое PR-агентство. Недостатки обращения базисного PR-субъекта в независимое PR-агентство.

44. Основные причины обращения в PR-агентство (выход на новый рынок, необходимость проведения масштабной коммуникационной кампании и др.) и их характеристика.

45. Особенности планирования работы отдела маркетинга (рекламного отдела) в организационной структуре предприятия.

46. Этапы планирования работы отдела маркетинга и их характеристика. Виды планов в отделе маркетинга и их характеристика. Стратегия и тактика в отделе маркетинга.

47. Особенности планирования работы отдела по связям с общественностью в коммерческой организации.

48. Виды планов в связях с общественностью (бюджетный план, медиаплан, коммуникационная программа, план-график мероприятий) и их характеристика. Этапы планирования работы PR-отдела.

49. Особенности производственного сегмента в отделе маркетинга (рекламном отделе). Функции производственного сегмента в отделе маркетинга. Инструменты работы производственного сегмента в отделе маркетинга и их описание.

50. Характеристики минимального материально-технического обеспечения производственного сегмента маркетинга.

51. Особенности работы PR-отделов в коммерческих компаниях. Принципы работы PR-отдела.

52. Специфические отличия работы PR-отделов в коммерческих, общественных и государственных организациях. Преимущества и недостатки создания собственного PR-подразделения в фирме.

53. Особенности работы отдела маркетинга (рекламного отдела) в коммерческой организации. Принципы работы отдела маркетинга (рекламного отдела).

54. Место и роль отдела маркетинга (рекламного отдела) в организационной структуре предприятия. Отличия функций отдела рекламы от функций рекламного агентства.

55. Особенности работы творческого подразделения отдела по связям с общественностью.

56. Основные должности в творческом подразделении PR-отдела. Задачи PR-менеджеров творческого подразделения организации. Их принципиальные отличия от задач исследовательского подразделения PR-отдела.

57. Особенности управления маркетинговой службой. Инструменты управления отделом маркетинга (рекламным отделом) и их характеристика.

58. Основные составляющие управления отделом маркетинга (рекламным отделом) в фирме и их характеристика. Этапы процесса управления отделом маркетинга (рекламным отделом) и их характеристика.

59. Особенности управления отделом по связям с общественностью в коммерческой

организации. Управленческие методики контроля эффективности работы PR-отдела.

60. Статус PR-отдела в фирме. Принципы и инструменты взаимодействия PR-отдела с другими подразделениями коммерческой организации.

61. Производственный сегмент в отделе по связям с общественностью фирмы. Функциональные особенности и характеристики деятельности производственного сегмента в отделе по связям с общественностью фирмы.

62. Материально-техническое обеспечение производственного сегмента PR-отдела. Описание минимального набора технических и аппаратных средств.

63. Разновидности структур PR-отделов в организациях. Функциональная структура PR-отдела и ее характеристики.

64. Основные отличия функциональной структуры PR-отдела от матричной структуры. Разновидности подразделений внутри PR-отдела и их назначение.

65. Собственный рекламный отдел (отдел маркетинга) в организации и его характеристика. Структура отдела маркетинга (рекламного отдела) в коммерческой организации. Целесообразность и необходимость создания отдела маркетинга (рекламного отдела) в коммерческой организации. Основные отличия задач отдела рекламы от задач независимого рекламного агентства.

66. Содержание понятия «PR-агентство». Особенности работы современного PR-агентства. Структура работы современного PR-агентства.

67. Функциональный и матричный принцип построения работы PR-агентства и их принципиальные различия.

68. Содержание понятия «рекламная кампания». Роль отдела маркетинга в проведении рекламных кампаний. Функции отдела маркетинга (рекламного отдела), по планированию и проведению комплексных рекламных кампаний.

69. Задачи отдела маркетинга (рекламного отдела), по планированию и проведению комплексных рекламных кампаний.

70. Составляющие и особенности процесса управления PR-отделом на предприятии. Основные этапы планирования и программирования деятельности PR-отдела.

71. Основные методы расчета бюджета отдела по связям с общественностью и их характеристика. Основное содержание сметы расходов на содержание PR-отдела.

72. Специфика труда в PR-отделе. Особенности приема на работу и принципы отбора кандидатов на должности в отдел по связям с общественностью фирмы.

73. Основные характеристики важнейших компетенций (знаний, умений, навыков) специалиста по связям с общественностью. Содержание вакансий на должности PR-менеджера.

74. Специфика труда в отделе маркетинга.

75. Особенности приема на работу и принципы отбора кандидатов на должности в отдел маркетинга (рекламный отдел) фирмы. Основные характеристики важнейших компетенций (знаний, умений, навыков) маркетолога (рекламщика).

76. Содержание вакансий в отдел маркетинга (рекламный отдел).

77. Способы и методы оценки эффективности выполнения программы PR-отделом. Методы контроля основных упущений и недостатков в выполнении PR-программы.

78. Способы их устранения. Организационный аспект оценки эффективности деятельности PR-отдела и его характеристика.

79. Структура понятия «рекламная услуга». Условия, при которых целесообразно обращаться за рекламными услугами в рекламное агентство.

80. Преимущества обращения рекламодателя в рекламное агентство. Недостатки обращения рекламодателя в рекламное агентство.

81. Творческое подразделение в отделе маркетинга (рекламном отделе) и его характеристика.

82. Функции творческого подразделения. Разновидности должностей в творческом подразделении отдела маркетинга.

83. Основные задачи менеджеров по рекламе в творческом подразделении отдела маркетинга.

84. Функции и принципы построения организационной структуры современного рекламного агентства. Отличия организационной структуры рекламного агентства от организационной структуры рекламного отдела рекламодателя. Рейтинг российских рекламных агентств.

85. Наиболее известные российские рекламные агентства (с примерами).

86. Функциональная структура отдела маркетинга (рекламного отдела) в коммерческой организации. Разновидности подразделений внутри отдела маркетинга (рекламного отдела) и их характеристика.

87. Виды должностей внутри отдела маркетинга (рекламного отдела) и их характеристика. Особенности должностных инструкций маркетологов.

88. Цель формирования PR-отдела в коммерческой организации. Задачи PR-отдела в коммерческой организации. Внутренний технологический PR-субъект в организации и его характеристика. Целесообразность и условия создания отдела по связям с общественностью в организации.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

№ п/п	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Экзамен УК-3.2, ПК-3.1	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рабочую программу дисциплины, нормативную, основную и дополнительную учебную литературу. Основное в подготовке к сдаче экзамена - это повторение всего материала дисциплины. При подготовке к сдаче экзамена обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к экзамену, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. В период подготовки к экзамену обучающийся вновь обращается к уже изученному (пройденному) учебному материалу. Подготовка обучающегося к экзамену включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие	1 «Отлично» Приводит точные определения основных понятий, правильно раскрывает содержание категорий. Доказательно объясняет закономерности развития, раскрывает причинно-следственные связи Демонстрирует полную самостоятельность суждений по отдельным проблемам Аргументирует авторскую позицию в полной мере Раскрывает на примерах изученные теоретические положения Демонстрирует глубокие и прочные знания в системе междисциплинарных связей Правильно раскрывает связи теоретических положений с

		экзамену по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах (тестах) экзамена. Экзамен проводится по вопросам (тестам), охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.	практикой и будущей профессиональной деятельностью 2.«Хорошо» Допускает некоторые неточности при определении основных понятий и раскрытии содержания категорий. Допускает незначительные неточности при объяснении закономерностей развития, раскрытии причинно-следственных связей. Демонстрирует значительную самостоятельность суждений по отдельным проблемам. Аргументирует авторскую позицию в значительной степени. Допускает ошибки в примерах по изученным теоретическим положениям. Допускает неточности при интеграции знаний из междисциплинарных областей. Допускает некоторые неточности при раскрытии связей теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью. Допускает существенные неточности или использует недостаточно правильные формулировки основных категорий. 3.»Удовлетворительно» Допускает существенные неточности при объяснении закономерностей развития, раскрытии причинно-следственных. Связей. Демонстрирует частичную самостоятельность суждений по отдельным проблемам.. Слабо аргументирует авторскую позицию. Испытывает затруднения при иллюстрации примерами теоретических положений. Испытывает затруднения при интеграции знаний из междисциплинарных областей. Допускает существенные неточности при раскрытии связей теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью
--	--	--	---

			4. «Не удовлетворительно» Не раскрывает содержания категорий. Отсутствует объяснение закономерностей развития, раскрытие причинно-следственных связей. Суждения по отдельным проблемам отсутствуют. Аргументация отсутствует. Примеры отсутствуют. Не использует знания из междисциплинарных областей. Не раскрывает связи теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью
2.	Тестирование УК-3.2 ПК-3.1	Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов	« отлично » - процент правильных ответов = > 80%; « хорошо » - процент правильных ответов = > 65%; « удовлетворительно » - процент правильных ответов = > 50%; « неудовлетворительно » - процент правильных ответов < 50%.

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.

2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.

3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

Текущая аттестация обучающихся. Текущая аттестация обучающихся по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО МПСУ и является обязательной.

Текущая аттестация проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

- 1) учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- 2) степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;
- 3) уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- 4) результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

Промежуточная аттестация обучающихся. Промежуточная аттестация проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО «МПСУ» и является обязательной.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с учебным планом в виде **экзамена** в период зачётно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

Обучающиеся допускаются к экзамену в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на экзамене определяется его учебными достижениями и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой дисциплины.

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и

	др.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, зачету, экзамену); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, тесты; выполнение творческих заданий). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы студентов, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Контроль самостоятельной работы предусматривает: • соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля; • валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить); • дифференциацию контрольно-измерительных материалов. Формы контроля самостоятельной работы: • просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; • организация самопроверки, • взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов

	выполненной работы на занятии; • проведение письменного опроса; • проведение устного опроса; • организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой; • защита отчетов о проделанной работе.
Опрос	Опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для самостоятельной работы обучающегося, а также может определяться преподавателем, ведущим семинарские занятия. Во время проведения опроса обучающийся должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога.
Коллоквиум	Коллоквиум (от латинского colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий, беседа преподавателя с учащимися на определенную тему из учебной программы. Цель проведения коллоквиума состоит в выяснении уровня знаний, полученных учащимися в результате прослушивания лекций, посещения семинаров, а также в результате самостоятельного изучения материала. В рамках поставленной цели решаются следующие задачи: • выяснение качества и степени понимания учащимися лекционного материала; • развитие и закрепление навыков выражения учащимися своих мыслей; • расширение вариантов самостоятельной целенаправленной подготовки учащихся; • развитие навыков обобщения различных литературных источников; • предоставление возможности учащимся сопоставлять разные точки зрения по рассматриваемому вопросу. В результате проведения коллоквиума преподаватель должен иметь представление: • качества лекционного материала; • сильных и слабых сторонах своей методики чтения лекций; • сильных и слабых сторонах своей методики проведения семинарских занятий; • об уровне самостоятельной работы учащихся; • об умении обучающихся вести дискуссию и доказывать свою точку зрения; • степени эрудированности учащихся; • степени индивидуального освоения материала конкретными обучающимися. В результате проведения коллоквиума обучающийся должен иметь представление: • об уровне своих знаний по рассматриваемым вопросам в соответствии с требованиями преподавателя и относительно других студентов группы; • недостатках самостоятельной проработки материала; • своем умении излагать материал; • своем умении вести дискуссию и доказывать свою точку зрения. В зависимости от степени подготовки группы можно использовать разные подходы к проведению коллоквиума. В случае, если большинство группы с трудом воспринимает содержание лекций и на практических занятиях демонстрирует недостаточную способность активно оперировать со смысловыми единицами и терминологией курса, то коллоквиум можно

	разделить на две части. Сначала преподаватель излагает базовые понятия, содержащиеся в программе. Это должно занять не более четверти занятия. Остальные три четверти необходимо посвятить дискуссии, в ходе которой обучающиеся должны убедиться и, главное, убедить друг друга в обоснованности и доказательности полученного видения вопроса и его соответствия реальной практике. Если же преподаватель имеет дело с более подготовленной, самостоятельно думающей и активно усваивающей смысловые единицы и терминологию курса аудиторией, то коллоквиум необходимо провести так, чтобы сами обучающиеся сформулировали изложенные в программе понятия, высказали несовпадающие точки зрения и привели практические примеры. За преподавателем остается роль модератора (ведущего дискуссии), который в конце «лишь» суммирует совместно полученные результаты.
Тестирование	Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме: • компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; • письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов. Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40 – 50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговый тест должен включать не менее 60 вопросов по всему курсу. Значит, итоговое тестирование займет целое занятие.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче экзамена – это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать экзамен. При подготовке обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка включает в себя три этапа: • самостоятельная работа в течение семестра; • непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса; • подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) экзамена. Для успешной сдачи экзамена обучающиеся должны принимать во внимание, что: • все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; • указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом; • семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, успешной сдаче экзамена; • готовиться к экзамену необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.

Составитель: Матвеева Инна Петровна, канд. социол. наук, доцент кафедры организационной психологии и психологии труда



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования
«Московский психолого-социальный университет»

Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)

Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

Международный институт консультативной психологии, психоанализа и
нейропсихологии

КЛЮЧИ ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ К ФОНДУ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине:
«ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И PR»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере»

Форма обучения: очная

Москва
2026 год

ОТВЕТЫ К ТЕСТУ:

1. А
2. В
3. Г
4. Г
5. Г
6. Б
7. А
8. А
9. В
10. Б
11. В
12. А
13. Г
14. А
15. В
16. Б
17. Г
18. Б
19. Б
20. А
21. Б
22. В
23. Г
24. В
25. \В
26. В
27. Г
28. А
29. А
30. А
31. Б
32. Б
33. В
34. А
35. В
36. Г
37. В
38. А
39. Б
40. А

