

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Панарин Андрей Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 01.02.2025 11:24:59

Уникальный идентификатор документа:

a5da3d9896e9d535380e3f9a7da4832154ef8302



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)

факультет управления человеческими ресурсами

кафедра организационной психологии и психологии труда

**Фонд
оценочных средств
по дисциплине**

«Теория и практика 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

2025 год

Лист согласований

Фонд оценочных средств дисциплины «Теория и практика 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 № 2 от «26» сентября 2024 г.

зав. кафедрой организационной психологии
и психологии труда

Небродовская-Мазур Е.Ю.



Исполнитель:
доцент кафедры организационной психологии
и психологии труда

Матвеева И.



Согласовано:

Декан факультета
управления человеческими ресурсами



Небродовская-Мазур Е.Ю.

Директор института психологии



Ефимова О.С.

1. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы ПК-5.1; ПК-5.3, ПК-6.1

Код и описание компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-5. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-5.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
	ПК-5.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
ПК-6. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-6.1 Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

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
Задания с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

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
Задания открытого типа с развернутым ответом	Задания открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталоном по содержанию и полноте.	Верно/неверно

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

3.1. Задания для проведения текущего контроля обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<p>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</p> <p>1. Базовые задачи PR:</p> <p>А. Составление планов работы по реализации стратегии информационной политики компании</p> <p>Б. Презентовать субъекта PR через СМИ; Обеспечение доступа к информации о субъекте PR; Обеспечение долговременной благоприятной информационной среды для базисного субъекта</p>	<p>ПК-5.1</p> <p>Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и</p>	<p>Базовый</p> <p>1-3</p> <p>минуты</p>

<p>В. Подготовка заявлений и сообщений для средств массовой информации, брифингов и пресс-конференций</p> <p>Г. Оперативное распространение в СМИ официальных сообщений</p> <p>2. Сферами применения общественных связей являются:</p> <p>А. Государственная, коммерческая, общественная</p> <p>Б. Государственная, политическая, общественная</p> <p>В. Только коммерческая сфера</p> <p>Г. Коммерческая и общественная сфера</p> <p>3. Связи с общественностью по своей природе являются деятельностью:</p> <p>А. Информационно-коммуникативной, аналитической, консультативной</p> <p>Б. Финансово-производственной</p> <p>В. Технологической</p> <p>Г. Не определяются, как «деятельность»</p> <p>4. Связи с общественностью и реклама – это...</p> <p>А. Одно и то же</p> <p>Б. Разные виды деятельности, никак не пересекающиеся друг с другом</p> <p>В. Разные виды деятельности, которые могут пересекаться друг с другом в случае использования в коммерческой сфере</p> <p>5. Связям с общественностью, как профессиональному виду деятельности в России исторически предшествовал такой вид деятельности, как...</p> <p>А. Реклама</p> <p>Б. Пропаганда</p> <p>В. Манипуляция</p> <p>Г. Имиджмейкинг</p> <p>6. Цепочка результативности связей с общественностью при работе с общественным мнением заключается в формировании изменений в...</p> <p>А. Установках, мнении, поведении общественности</p> <p>Б. Установках и мнении общественности</p> <p>В. Поведении общественности</p> <p>7. В России функция общественных связей стала впервые использоваться в...</p> <p>А. Государственной сфере</p> <p>Б. Политике</p> <p>В. Коммерции (бизнесе)</p> <p>Г. Третьем секторе</p> <p>8. Базисный PR-субъект – это...</p> <p>А. Организация, которая является инициатором PR-коммуникаций</p>	<p>связям с общественностью</p> <p>ПК-5.3</p> <p>Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> <p>ПК-6.1</p> <p>Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы</p>	
--	--	--

<p>Б. Организация, которая профессионально создает PR-продукт</p> <p>В. Общественность, на которую направлена PR-активность</p> <p>Г. Средства массовой информации, как инструмент коммуникации</p> <p>9. Из чего состоит коммуникативный процесс?</p> <p>А. производство информации, распространение информации, прием информации, использование информации</p> <p>Б. коммуникативные помехи, обусловленные личностными характеристиками отправителя или получателя</p> <p>В. помехи, возникающие вследствие появления жаргона групп внутри одного общества</p> <p>Г. обмен информацией при том или ином воздействии на общественные отношения</p> <p>10. Когда был создан Институт PublicRelations?</p> <p>А. В 1948 г.</p> <p>Б. В 1963 г.</p> <p>В. В 1907 г.</p> <p>Г. В 1996 г.</p> <p>.</p>		
<p><i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i></p> <p>11. Сколько существует моделей PR коммуникации?</p> <p>А. 7</p> <p>Б. 4</p> <p>В. 2</p> <p>Г. 1</p> <p>12. Объектом PR выступает:</p> <p>А. Молодежь</p> <p>Б. Социальные институты</p> <p>В. Общественность</p> <p>Г. Покупатели</p> <p>13. Международная ассоциация паблик рилейшнз была основана в:</p> <p>А. 1961 году</p> <p>Б. 1936 году</p> <p>В. 1955 году</p> <p>Г. 1923 году</p> <p>14. Впервые функция массового административного оповещения населения о происходящих событиях появилась в...</p> <p>А. В Средневековой Европе</p> <p>Б. В Римской Античности</p> <p>В. В эпоху Возрождения</p> <p>Г. В конце 19 – начале 20 века</p> <p>15. Кто впервые употребил термин</p>	<p>ПК-5.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>ПК-5.3 Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> <p>ПК-6.1 Участствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы</p>	<p>Повышенный 3-5 минут</p>

<p>«PublicRelations»? А. Э. Бернейз Б. Т. Джеферсон В. Д. Грюниг Г. Д. Безос</p> <p>16. На каком этапе развития пресс-служб государственных учреждений окончательно сформировался их современный облик: А. 1985-1991 гг. Б. С 2000 г. по настоящее время. В. 1991-96 гг. Г. 1996-2000 гг.</p> <p>17. Что отличает пропаганду от PR? А. Функция воздействия Б. Стремление повлиять на общественное мнение В. Используемые принципы воздействия Г. Используемые каналы и средства коммуникации</p> <p>18. Что используется в PR для влияния на общественное мнение? А. Законодательные акты Б. Коммерческие организации В. Подручные средства Г. Информация</p> <p>19. Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции? А. Определение проблемы Б. Планирование программы В. Оценка программы Г. Интерпретация общественного мнения</p> <p>20. Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются: А. Средства связи Б. Средства массовой информации В. Службы PR Г. Общественность</p>		
<p>Закончите предложения: – это управленческая коммуникативная рыночная деятельность, направленная на формирование эффективной системы публичных коммуникаций социального субъекта с общественностью.</p> <p>В соответствии с четырьмя основными элементами корпоративной структуры выделяем и четыре группы.....маркетинговые; производственные; финансовые; кадровые («персональные»).</p> <p>..... – это написание материалов или организация специальных мероприятий с целью</p>	<p>ПК-5.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>ПК-5.3 Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по</p>	<p>Высокий 5-10 минут</p>

<p>привлечения внимания средств информации и обеспечения общественной заметности.</p> <p>Под в наше время понимается влияние на сознание индивидов, отдельных общественных групп или на общество в целом для достижения определенной, заранее намеченной цели.</p>	<p>формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> <p>ПК-6.1</p> <p>Участствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы</p>	
--	--	--

3.2.2. Задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<p><i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i></p> <p>21. Продолжите фразу: «Коммуникация достигает максимальной эффективности, если...»</p> <p>А. Постоянно повторяется.</p> <p>Б. Использует традиционные каналы передачи информации.</p> <p>В. Требуется минимум усилий со стороны целевой аудитории.</p> <p>Г. Требуется максимальных усилий со стороны целевой аудитории.</p> <p>22. Главное отличие PR от рекламы в том, что ...</p> <p>А. PR ориентирован на продвижение на рынке</p> <p>Б. PR ориентирован на продвижение в обществе</p> <p>В. PR ориентирован на продвижение товара</p> <p>Г. PR ориентирован на продвижение идеи</p> <p>23. PR-кампания – это...</p> <p>А. это ряд мероприятий, проводимых для осуществления важной общественно-политической или социальной задачи, которые нацелены на совершенствование имиджа (репутации) субъекта связей с общественностью и поддержание гармоничных отношений с общественностью</p> <p>Б. организация и поддержание корпоративного сайта</p> <p>В. избрание целевой группы</p> <p>Г. разработка общей стратегии кампании</p> <p>24. Средства коммуникации – это..</p> <p>А. являются знаки и составляющие их фигуры, т.е. слова и буквы (или их эквиваленты в ряде языков)</p> <p>Б. это все вербальные и невербальные способы передачи информации между двумя и более участниками коммуникационного процесса</p> <p>В. передачу различных типов информационных сообщений</p>	<p>ПК-5.1</p> <p>Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>ПК-5.3</p> <p>Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> <p>ПК-6.1</p> <p>Участствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы</p>	<p>Базовый</p> <p>1-3</p> <p>минуты</p>

<p>Г. передается речевое сообщение в устной или письменной форме</p> <p>25. PR текст – это...</p> <p>А. Это понятие родовое, предполагающее внутреннее деление, классификацию, основанную на изменении видового признака (таксономическое деление)</p> <p>Б. Это одна из форм коммуникации в информационной среде, производимая субъектом PR-деятельности и транслируемая на целевую общественность с целью решения определенных задач</p> <p>В. Это группа предложений, объединённых в одно целое темой и основной мыслью</p> <p>Г. Это тексты, направленные на продвижение или презентацию товаров, услуг, идей с целью увеличения их сбыта</p> <p>26. К какому жанру PR-текстов относится пресс-релиз?</p> <p>А. К оперативно-новостному</p> <p>Б. К исследовательско-новостному</p> <p>В. К фактологическому</p> <p>Г. К образно-новостному</p> <p>27. Планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью», — является определением</p> <p>А. Маркетинга</p> <p>Б. Паблик рилейшнз</p> <p>В. Журналистики</p> <p>Г. Рекламы</p> <p>28. Управленческая компетенция специалиста PR предполагает:</p> <p>А. Умение владеть полиграфической техникой</p> <p>Б. Владение иностранными языками</p> <p>В. Знание математических методов обработки информации</p> <p>Г. Стратегическое мышление</p> <p>29. Как назвал свое первое агентство А. Ли?</p> <p>А. Mass-media relations</p> <p>Б. Publicity</p> <p>В. Press-relations</p> <p>Г. Public relations</p> <p>30. Признаком института PR не является?</p> <p>А. Наличие профессии</p> <p>Б. Подготовка по соответствующей реализации</p> <p>В. Собственная научная база</p> <p>Г. Анализ</p>		
<p><i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i></p> <p>31. Что такое SWOT-анализ?</p>	<p>ПК-5.1 Выполняет функционал</p>	<p>Повышенный</p>

<p>А. устанавливать цели и определять стратегии по каждому направлению отдельно</p> <p>Б. проанализировать ценовую политику основных конкурентов</p> <p>В. ситуационный анализ, в котором отражаются сильные и слабые стороны, возможности организации, а также угрозы под влиянием внутренних и внешних факторов среды</p> <p>Г. разработка ценовой стратегии организации</p> <p>32. Какое из определений НЕ относится к определению PR?</p> <p>А. Это функция менеджмента, обеспечивающая установление и поддержание эффективных коммуникаций между организацией и ее общественностью.</p> <p>Б. Это процесс движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю рекламной информации</p> <p>В. Это продуманные, спланированные и постоянные усилия, имеющие цель установить и поддерживать взаимопонимание между организацией и ее общественностью.</p> <p>Г. Это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции</p> <p>33. Стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании- это...</p> <p>А. Репутация</p> <p>Б. Бренд</p> <p>В. Общественное мнение</p> <p>Г. Имидж</p> <p>34. Что не относится к видам специальных мероприятий?</p> <p>А. Продакт-плейсмент</p> <p>Б. Прием</p> <p>В. «Круглый стол»</p> <p>Г. Брифинг</p> <p>35. Комплекс коммуникативных мероприятий, направленных на прогнозирование, недопущение, преодоление, а также регулирование последствий кризиса – это?</p> <p>А. Корпоративные коммуникации</p> <p>Б. Антикризисные коммуникации</p> <p>В. Антикризисное управление</p> <p>Г. Кризисные коммуникации</p> <p>36. Аудитория, с которой можно отложить работу до затухания кризисной ситуации, является:</p>	<p>линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>ПК-5.3</p> <p>Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> <p>ПК-6.1</p> <p>Участствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы</p>	<p>3-5 минут</p>
--	---	-------------------------

<p>А. Клиенты и потребители Б. Государственные органы В. СМИ Г. Судебные органы</p> <p>37. Деятельность это – А. специфический вид человеческой активности, направленной на творческое преобразование, совершенствование действительности и самого себя Б. не предполагает создания определённого продукта, зачастую носит пассивный характер В. вид деятельности, возникающий в процессе индивидуального развития человека Г. приобретение человеком знаний, умений и навыков</p> <p>38. Общение это – А. Коммуникативная сторона общения Б. формальное общение В. точки зрения людей на тот или иной вопрос не имеют никакого значения Г. процесс взаимодействия людей, социальных групп, общностей, в котором происходит обмен информацией, опытом, способностями и результатами деятельности</p> <p>39. Как соотносятся понятия «пресс-конференция» и «брифинг»: А. Пресс-конференция и брифинг — понятия идентичные. Б. Брифинг возможен без диалога. В. Пресс-конференция проводится только официальными организациями. Г. Брифинг – укороченная пресс-конференция.</p> <p>40. Пресс-релиз как вид письменной коммуникации в ПР: А. Направляется в любые организации. Б. Сообщение для прессы. В. Может быть подписан журналистом. Г. Может быть подписан руководителем организации</p>		
<p>Определите стиль следующего отрывка Кейс 1 Используя изученные инструменты связей с общественностью, составьте перечень необходимых материалов для внешней и внутренней коммуникации фирмы. Обоснуйте, почему выбранные вами инструменты (типы материалов) должны использоваться специалистами именно при работе с потребительской, деловой, массовой, журналистской, внутренней аудиториями</p> <p>Кейс 2</p>	<p>ПК-5.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>ПК-5.3 Участствует в организации внутренних коммуникаций</p>	<p>Высокий 5-10 минут</p>

<p>Найдите и опишите примеры положительного и эффективного продвижения имиджа отечественной компании. Найдите и опишите негативные примеры продвижения имиджа российской компании. Объясните, почему в том или ином случае процесс формирования имиджа был эффективен или неэффективен. В чем заключались ошибки фирм? Как их можно было избежать?</p> <p>Кейс 3 Упражнение «следы». Самостоятельная работа с сетевыми СМИ. Обучающиеся осуществляют контент-анализ новостных статей из сетевых СМИ (не менее 3-х). В задачи входит – найти максимум случаев использования различных техник манипуляции, определить, какие технологии манипуляции прослеживаются через использование приемов манипуляции в конкретных медиатекстах.</p> <p>Кейс 4 Проанализировать и дать характеристику структуре службы по СО политической партии на конкретном примере на выбор обучающегося. Выявить преимущества и недостатки работы PR-отдела выбранной политической партии</p>	<p>и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> <p>ПК-6.1 Участствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы</p>	
---	--	--

Темы для докладов

2. Перечислите подходы к пониманию дефиниции «связи с общественностью».
3. Каковы функции связей с общественностью?
4. Что представляет собой PR как наука о формировании общественного мнения?
5. Какие коммуникационные кампании и мероприятия в связях с общественностью направлены на формирование общественного мнения?
6. Перечислите основные модели PR-деятельности, цели и задачи PR, принципы PR-деятельности.
7. Как перечисленные категории отражаются на процессе проведения коммуникационных кампаний и мероприятий?
8. В чем заключаются научные истоки деятельности по связям с общественностью? Каковы истоки научного знания о PR?
9. Когда появилось и начало складываться научное знание о PR? Каковы предпосылки этого процесса?
10. Какие теоретики и практики стояли у истоков разработки научного знания о PR?
11. Перечислите основных зарубежных и российских ученых, занимающихся вопросами PR.
12. Существует ли прямой закон о PR-деятельности?
13. Какие НПА регулируют сферу СО? Для чего написаны кодексы по PR и каков механизм их использования при планировании и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий?
14. Что представляет собой PR-специалист как источник массовой информации для журналиста в процессе проведения и участия в коммуникационных кампаниях и мероприятиях?

15. Опишите коммуникативный процесс в PR. Что представляет собой аудитория PR-коммуникации организации?
16. Перечислите принципы и требования к PR-коммуникации.
17. Перечислите основные этапы управления в связях с общественностью. Что представляет собой концепция в связях с общественностью? Каковы элементы стратегического управления в PR?
18. Перечислите условия эффективного выполнения стратегии в PR. Почему современному PR-специалисту трудно продвигать стратегию своей деятельности в компании?
19. Как доказать руководителю, что PR невозможен без стратегического планирования? Как заставить руководство принимать участие в стратегическом планировании PR?
20. Перечислите пути и способы совершенствования PR-стратегии предприятия. Каковы основные этапы PR-деятельности? Что такое PR-программа? Что такое стратегия связей с общественностью? Что такое тактика в связях с общественностью? Как оценивается результат PR-деятельности?
21. Как можно мотивировать PR-специалиста на эффективную деятельность? Будет ли зависеть тип мотивации PR-специалиста от опыта работы? Как вы думаете, что именно будет мотивировать вас к качественному выполнению обязанностей на первом месте работы по специальности? Т.е. какова будет ваша внутренняя мотивация?
22. Какие коммуникационные кампании реализуются (планируются, проектируются) специалистом по связям с общественностью? Каких видов они бывают? Каковы этапы коммуникационных кампаний?
23. Почему PR-деятельность также называют информационно-коммуникативной? Какие мероприятия коммуникационного характера проводит PR-специалист? Каких видов они бывают?
24. Как составляется план PR-мероприятия? Как формируется бюджет PR-мероприятия?
25. Место и роль PR-службы органов власти.
26. Основные цели и задачи PR.
27. Структура PR-службы в органах власти.
28. Эффективность применения PR-технологий государственными органами власти РФ.
29. С какими проблемами сталкивается PR в России в процессе становления?
30. Какие ассоциации PR вы знаете?
31. Зачем создаются ассоциации PR в России?
32. С какой целью разрабатываются кодексы профессионального поведения в сфере PR?
33. В каких отраслях спрос на PR-услуги в России наиболее высок и почему?
34. Как вы оцениваете перспективы развития PR в России?
35. Назовите три показателя метода Дорфмана-Стэймана. Чему в данном случае равна величина рекламного бюджета?
36. Чему равна эластичность спроса по цене, спроса по рекламе?
37. В чем суть анализа по предельным экономическим показателям?
38. Что представляет собой метод определения рекламного бюджета на основании объёма продаж? Почему он широко используется? Назовите его недостатки.
39. На каких предположениях основан метод конкурентного паритета?
40. Приведите формулу расчета бюджета рекламной кампании в зависимости от объемов бюджетов рекламных кампаний.
41. В чём заключается различие между анализом по предельным показателям и регрессионным анализом?
42. Перечислите основные статьи рекламного бюджета в зависимости от их функционального назначения.
43. Что понимается под эффективностью рекламы? В чем состоит отличие пре-тестинга от

- трекинга?
44. Способы осуществления связей с общественностью.
 45. Типы совместной рекламы.
 46. Назовите примерные вопросы стратегии и тактики ИМС.
 47. Что такое действенные цели?
 48. Определите различия между коммуникационными и маркетинговыми целями.
 49. Разница между имиджем или индивидуальностью торговой марки, ее пониманием и отношением к ней.

3.3. Вопросы промежуточной аттестации, формирование компетенций ПК-5.1;ПК-5.3;ПК-6.1

1. Современный PR-специалист и требования к нему. Характеристика профессиональных качеств современного PR-специалиста.
2. Основные требования PR-отрасли к квалифицированному пиарщику. Составляющие «портрета» эффективного PR-специалиста: знания, навыки, компетенции и их характеристика.
3. PR как самостоятельная коммуникативная деятельность.
4. Основные отличия связей с общественностью от рекламы и маркетинга по следующим критериям: научные истоки, объект и цели деятельности, сферы применения, аудитории, коммуникативные каналы, принципы распространения информации, оценка эффективности.
5. Афинский и Лиссабонский PR-кодексы. История их создания. Основное содержание Афинского кодекса профессионально-этических принципов PR-деятельности и Лиссабонского кодекса профессиональных принципов PR-деятельности. Общее и различия в этих кодексах, их авторы.
6. История развития связей с общественностью в мире. Основные этапы и предпосылки появления и развития связей с общественностью как профессиональной сферы деятельности в США.
7. Ключевые события и выдающиеся личности в истории развития PR. Томас Джефферсон и его роль в появлении термина «паблик рилейшнз».
8. Международные профессиональные сообщества в области паблик рилейшнз (МАПР, ИПРА, PRSA, ICCO, Британский институт PR) и основные характеристики их деятельности.
9. Этапы их создания. Роль международных профессиональных сообществ в разработке профессиональных стандартов качества PR.
10. Роль международных профессиональных сообществ в разработке этических кодексов по PR.
11. Объект и предмет общественных связей. Цели связей с общественностью как направления коммуникативной деятельности.
12. Задачи связей с общественностью и их характеристика. Результат PR-деятельности – изменения в установках, мнении, поведении.
13. Определение понятия «коммуникативное пространство» в PR. Структура международной системы PR и ее содержание.
14. Составляющие и участники международной системы связей с общественностью. Основные функции, принципы и инструменты взаимодействия международных PR-сообществ, PR-объединений и PR-агентств.
15. Определение понятия «лидеры мнений» в связях с общественностью. Виды лидеров мнений.
16. Средства и инструменты воздействия на лидеров мнений. Критерии и методы

выявления лидеров мнений в различных общественных группах.

17. Определение понятия «общественное мнение» в связях с общественностью. Структура общественного мнения как категории.

18. Цели и задачи работы с общественным мнением. Средства воздействия на общественное мнение в публичных отношениях и их характеристика.

19. Основные принципы формирования общественного мнения в публичных отношениях. Функции общественного мнения в PR.

20. Критерии анализа общественного мнения в PR (устойчивость, динамика и др.). Инструменты мониторинга общественного мнения и их характеристика.

21. Основные тенденции в PR-деятельности. Основные положительные и отрицательные тенденции в развитии современных PR в России и в мире (мультимедиазация, конвергенция, децентрализация и другие тенденции).

22. Проблемы формирования доверия общественности к профессиям в области PR. Пути их решения.

23. Основные формы PR-деятельности. Инструменты и способы PR-деятельности. Четыре модели публичных отношений и их характеристики.

24. Особенности модели двусторонней асимметричной коммуникации, как наиболее современной модели PR-деятельности.

25. Принципиальная коммуникативная схема в PR и характеристика ее основных звеньев. Особенности взаимодействия в цепи «базисный PR-субъект — технологический PR-субъект — сообщение — канал — целевая аудитория — обратная связь».

26. Назначение коммуникационного механизма в PR. Функции коммуникационного механизма в связях с общественностью.

27. Природа общественных связей как области профессиональной деятельности. Основные составляющие природы общественных связей (коммуникативная, информационная, управленческая, аналитическая, социальная) и их особенности.

28. Основные виды (направления) публичных отношений и их характеристика. Наиболее востребованные направления PR сегодня.

29. Причины и предпосылки возникновения связей с общественностью. Социальные, экономические и политические предпосылки возникновения связей с общественностью и их характеристика. Основные этапы развития «публичных отношений» как науки. Особенности развития PR как профессии и отрасли бизнеса.

30. Пропаганда как предпосылка PR-деятельности.

31. Основные отличия связей с общественностью от пропаганды по следующим критериям: научные истоки, объект и цели деятельности, сферы применения, аудитории, коммуникативные каналы, принципы распространения информации, оценка эффективности.

32. Процесс коммуникации в связях с общественностью и его базовые элементы. Каналы коммуникации с общественностью в PR и их характеристика.

33. Роль СМИ в управлении PR-информацией. Специфика собственных информационных платформ в управлении информацией и коммуникацией в PR.

34. Развитие PR в Европе. Коммуникационные особенности и этапы становления науки и отрасли связей с общественностью в европейских странах. Особенности и характеристика британской, немецкой, французской школы PR. Их вклад в развитие PR в мире.

35. Развитие PR в России. Характеристика деятельности первых отечественных PR-агентств и пресс-служб крупных российских компаний (с примерами).

36. Основные технологии и инструменты их деятельности. Особенности спектра предлагаемых ими PR-услуг.

37. Роль информационного права в регулировании сферы PR. Структура и содержание информационного законодательства Российской Федерации.

38. Основное содержание Федерального Закона «О средствах массовой информации» как главного регулятора деятельности пресс-служб.
39. Другие законы в регулировании деятельности по связям с общественностью.
40. Российский кодекс этических принципов связей с общественностью как основной регулирующий документ в PR. Структура и содержание российского кодекса этических принципов связей с общественностью, изданного РАСО.
41. Характеристики профессионально-этических категорий, принципов и норм, представленных в Кодексе РАСО. Особенности их учета в профессиональной деятельности пиарщика.
42. Содержание понятия «аудитория» в связях с общественностью. Классификация аудиторий в PR. Виды аудиторий и их характеристики.
43. Основные отличия между контактными и ключевыми аудиториями в связях с общественностью.
44. Содержание понятия «паблик рилейшнз». Основные принципы паблик рилейшнз как отрасли коммуникативной науки и коммуникативной практики. Мифы о профессии PR и причины их возникновения.
45. Отличия PR от других коммуникативных практик современности.
46. Соотношение PR и журналистики. Основные отличия связей с общественностью от журналистики по следующим критериям: научные истоки, объект и цели деятельности, сферы применения, аудитории, коммуникативные каналы, принципы распространения информации, оценка эффективности.
47. Специфика деятельности Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО). История создания РАСО.
48. Основные цели, задачи, функции деятельности Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО). Роль РАСО в разработке стандартов качества деятельности отечественного PR-специалиста.
49. Специфические условия формирования деятельности по связям с общественностью в России.
50. Этапы и предпосылки развития паблик рилейшнз в России как науки и области деятельности с 90-х годов XX века по настоящее время. Проблемы развития PR в России. Тенденции развития PR в России.
51. Сферы применения PR. Особенности PR-деятельности в различных сферах применения. Связи с общественностью в трех типах организаций: государственных, коммерческих общественных. Основная специфика и отличия PR-деятельности в разных сферах.
52. Типология ключевых аудиторий в PR и их характеристика. Специфика и отличительные параметры ключевых аудиторий коммерческих организаций.
53. Специфика ключевых аудиторий государственных учреждений. Отличительные параметры ключевых аудиторий некоммерческих структур.
54. Цели, задачи, функции деятельности Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) и Ассоциации компаний-консультантов по связям с общественностью (АКОС). История создания АКАР и АКОС. Современная структура АКАР и АКОС. Роль данных организаций в развитии отрасли PR в России.
55. Этапы становления и развития научного знания о связях с общественностью. Принципы периодизации процесса развития научного знания о связях с общественностью.
56. Выдающиеся личности в развитии науки и отрасли паблик рилейшнз: Сэм Блэк, Айви Ли, Эдвард Бернейз. Их вклад в формирование представлений о PR-деятельности в мире.

4. 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.	<p>экзамен</p> <p>ПК-5.1; ПК-5.3; ПК-6.1</p>	<p>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 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.</p>	<p>1 <i>«Отлично»</i> 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 практикой и будущей профессиональной деятельностью.</p> <p>2. <i>«Хорошо»</i> 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</p>

			<p>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.</p> <p>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</p> <p>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</p>
2.	Тестирование ПК-5.1; ПК-5.3; ПК-6.1	Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов	«отлично» - процент правильных ответов => 80%; «хорошо» - процент правильных

			<p>ответов >= > 65%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов = > 50%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов < 50%.</p>
--	--	--	---

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.

5. Методические указания для обучающихся по освоению 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

	<p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> • соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля; • валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить); • дифференциацию контрольно-измерительных материалов. <p>Формы контроля самостоятельной работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<p>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.</p>
Коллоквиум	<p>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</p>

	<p>материала. В рамках поставленной цели решаются следующие задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>В результате проведения коллоквиума преподаватель должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> • качестве 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. <p>В результате проведения коллоквиума обучающийся должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>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.</p>
Тестирование	<p>Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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

	<p>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.</p>
<p>Подготовка к экзамену</p>	<p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> • самостоятельная работа в течение семестра; • непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамена по темам курса; • подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) экзамена. <p>Для успешной сдачи экзамена обучающиеся должны принимать во внимание, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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)

КЛЮЧИ ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ К ФОНДУ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**по дисциплине:
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА 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»

Форма обучения: очная

Москва
2025 год

ОТВЕТЫ К ТЕСТУ:

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