

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Панарин Андрей Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 08.02.2025 11:24:39
Уникальный программный ключ:
a5da3d9896e9d535380e3f9a7da4832154ef8302



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования
«Московский психолого-социальный университет»
Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90/Л01 № 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

«Реклама и связи с общественностью в бизнесе»

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 «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» 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.П.



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-3.3; ПК-7.3; ПК-7.4**

Код и описание компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3. Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-3.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
ПК-7. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн- и офлайн-коммуникаций	ПК-7.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
	ПК-7.4 Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

2.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><i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i></p> <p>Вопрос: 1К внутренним факторам, зависимым от носителя индивидуального имиджа относятся:</p> <p>Н: Общие физические данные, речевое поведение, среда обитания</p> <p>У: Коммуникабельность, уровень нравственности, интересы</p> <p>Н: Мимика, пантомимика, особенности жестикуляции</p>	<p>ПК-3.3Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного</p>	<p>Базовый</p> <p>3-5</p> <p>минуты</p>

<p>N: Одежда, обувь, аксессуары, прическа, макияж</p> <p>Вопрос: 2Средство паблик рилейшнз, заключающееся в представлении нового товара, фирмы, начинающей работу на новом для себя рынке и т. д. – это...</p> <p>Y: Презентация N: Брифинг N: Пресс-конференция N: Промо-акция</p> <p>Вопрос: 3Специалист PR-агентства, обеспечивает поддержание постоянного контакта с существующими клиентами, координирует работу всех подразделений агентства над конкретными заказами клиента, а также выполняет поиск новых клиентов – это...</p> <p>Y: Эккаунт-менеджер (account менеджер) N: Копирайтер N: Арт-директор (Креативный директор) N: Спичрайтер</p> <p>Вопрос: 4Система взаимосвязи фирмы с ее целевыми аудиториями, направленная на формирование и поддержание благоприятного образа компании – это...</p> <p>N: Брендирование N: Паблсити N: Промоушн Y: Имиджмейкинг</p> <p>Вопрос: 5Средство паблик рилейшнз, предназначенное для редакций средств массовой информации, из которой они могут взять интересующую их информацию не новостного характера – это...</p> <p>N: Пресс-релиз N: Заметка N: Статья Y: Факт-лист</p> <p>Вопрос: 6Связи с общественностью как сфера деятельности зародилась:</p> <p>Y: В США более ста лет назад N: В России в период сталинизма N: В Японии двести лет назад N: В Европе в античные времена</p> <p>Вопрос: 7Базисный PR-субъект — это:</p> <p>N: PR-агентство или PR-консультант N: организация, которая заказывает PR-кампанию в агентстве по связям с общественностью с целью</p>	<p>продукта</p> <p>ПК-7.3Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p>ПК-7.4Участствует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p>	
--	---	--

избавиться от конкурентов

N: организация (или личность), в пользу которой осуществляется программа общественных отношений

Y: организация, которая осуществляет общественные связи и информационное сопровождение своей деятельности посредством собственного PR-отдела или агентства

Вопрос: 8Рекламная кампания – это:

N: фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью

N: процесс продвижения рекламной информации от рекламодача к получателю

N: планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий

Y: комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка

Вопрос: 9Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:

N: путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;

N: теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодаделец

Y: путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.)

N: путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.)

Вопрос: 10Образование по связям с общественностью в России:

Y: Стало возможным получить с 1991 года

N: Ввел Хрущев во времена «оттепели»

N: Существовало до революции

N: Ввел Горбачев во время «перестройки»

Вопрос: 11Исключите имя, не фигурирующее в истории становления PR как профессии:

Y: Маргарэт Тэтчер

N: Айви Ли

N: Эдвард Бернейз

N: Томас Джефферсон

Вопрос: 12Кому принадлежит дефиниция «Связей с общественностью»: «Это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания»?

У: С. Блэку

Н: Э. Бернейзу

Н: И. Канту

Н: Н: Чумикову

Вопрос: 13Что более всего уместно упомянуть, определяя «связи с общественностью»?

Н: Взаимовыгодное сотрудничество

У: Обратная связь

Н: Управление персоналом

Н: Маркетинговое сегментирование

Вопрос: 14Целью рекламной кампании не является:

У: Устранение конкурентов

Н: Вывод на рынок нового продукта

Н: Увеличение сбыта продукта

Н: Поддержание сбыта продукта

Вопрос: 15Все потребители PR-информации, распространяемой по каналам СМИ — это:

У: Массовая аудитория

Н: Группа общественности

Н: Целевая аудитория

Н: Сегментированная аудитория

Вопрос: 16Рекламный модуль это:

У: Единица рекламной площади в печатных СМИ

Н: Определенное место под рекламу на улицах города

Н: Промежутки между программами передач в телеэфире

Н: Макет рекламного сообщения для размещения в печатных СМИ

Вопрос: 17Прайм-тайм это:

У: Наиболее удобное с точки зрения охвата аудитории время для размещения рекламы на радио и телевидении

Н: Выгодное время года для рекламирования отдельных видов товаров и услуг

Н: Выгодное время для вывода нового товара

Н: Синоним скрытой рекламы на телевидении

Вопрос: 18Задача пресс-службы:

У: Выпуск заявлений и сообщений для СМИ

Н: Участие в учениях и маневрах

Н: Охрана помещения пресс-службы

Н: Медиарилейшнз, как комплексное взаимодействие

со СМИ

Вопрос: 19Пресс-релиз это:

N: Собрание представителей прессы

N: Пресс-конференция

Y: Сообщение, содержащее новость

N: Сообщение, содержащее аналитические материалы

Вопрос: 20 «Эхо-фраза» представляет собой:

N: периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста

N: эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз

Y: выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив

N: «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текстN:

Вопрос: 21Набор инструментов маркетинговых коммуникаций не включает в себя:

N: выставки/ярмарки

N: спонсорство

Y: маркетинговую информационную систему

N: рекламу

Вопрос: 22Основными адресатами маркетинговых коммуникаций являются (отметьте лишнее):

N: сотрудники данной фирмы

N: действительные и потенциальные потребители (целевой рынок)

Y: коммуникационные шумы

N: поставщики

Вопрос: 23Характерными чертами PR в бизнесе являются (отметьте лишнее):

N: неличная коммуникация

N: двусторонняя коммуникация

Y: экспрессивность

N: способность к убеждению

Вопрос: 24Целями PR в бизнесе являются:

N: формирование спроса и стимулирования сбыта

N: уменьшение целевого рынка фирмы

N: увеличение объема продаж

Y: создание и укрепление имиджа фирмы

Вопрос: 25Система управления рекламной деятельностью состоит из следующих этапов или стадий (неверное утверждение отметьте):

N: стадия рекламного исследования

N: стадия планирования

Y: стадия организации и руководства рекламной

деятельностью

N: стадия финансирования рекламной деятельности

Вопрос: 26 Сегментирование рынка — это:

N: структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах

N: стратегия выборочного проникновения на рынок

Y: процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах

N: классификация возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса

Вопрос: 27 Уникальное торговое предложение товара (УТП) — это предложение, которое основывается на следующих принципах:

N: это предложение потребителям: «Купите, и вы получите такую-то выгоду»

Y: это предложение уникально: его никогда не делали раньше в данной сфере, и лучше, если конкурентам будет сложно или невозможно сделать более выгодное предложение

N: цель предложения — продать товар, а значит, оно должно быть привлекательным для покупателей и соответствовать их нуждам и ожиданиям, может быть, даже превосходить их

N: это позиционирование своего товара

Вопрос: 28 Алгоритм проведения рекламной кампании включает стадии (отметьте неверное утверждение):

Y: цели рекламной кампании

N: изучение конкурентов и их рекламы

N: бюджетирование

N: разработка рекламного обращения

Вопрос: 29 Цели рекламной кампании на этапе выведения товара на рынок таковы (отметьте неверное утверждение):

N: формирование потенциальных потребителей

Y: стимулирование покупки за счет усиления рекламы

N: создание нужного отношения к товаропроизводителю, т.е. имиджа фирмы

N: акцентирование внимания на мотивы покупок при выборе товаров

Вопрос: 30 К рациональным мотивам в рекламе относят (отметьте лишнее):

N: мотив прибыльности

Y: мотив радости и юмора

N: мотив здоровья

N: мотив надежности, безопасности и гарантий

<p style="text-align: center;">Творческие задания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Составьте в виде таблицы сравнительную характеристику отличительных особенностей технологий рекламы и связей с общественностью в бизнесе. Выделите основные различия между рекламой и PR. 2. Предложите структуру PR-отдела для коммерческой фирмы. Продумайте и предложите должностные инструкции PR-менеджера и менеджера по рекламе. 3. Найдите 5 примеров удачных рекламных кампаний и представьте их подробное описание. 4. Составьте календарный план мероприятий внутри рекламной кампании. Срок проведения кампании – 2 месяц. Объект – любой. 5. Составьте таблицу доступных рекламных площадей для размещения рекламных объявлений о МГЭУ. Опишите их объем, стоимость и другие характеристики. Объясните свой выбор. 6. Разработайте структуру базы СМИ для коммерческой организации, занимающейся продажей бытовой техники. Объясните, почему именно такие параметры для базы СМИ вы выбрали? 7. Составьте для фирмы, занимающейся производством и продажей детских игрушек, следующие материалы: пресс-релиз, факт-лист, бэкграундер, байлайнер. 8. Предложите программу формирования имиджа завода по производству молока. В программе отразите: описание компании, цели, сроки, инструменты, этапы, каналы, коммуникации, имиджевые информационные поводы, планируемые к освещению. 9. Составьте схематично структуру имиджа организации. Обоснуйте ее компоненты. 10. Разработайте для PR-отдела инструкцию (рекомендации) по защите имиджа фирмы в кризисной ситуации. 11. Перечислите элементы внутрикорпоративной культуры (организация – на выбор обучающегося). 12. Представьте конкретные примеры: как внутренняя культура компании проявляется в коммуникации с внешними аудиториями? 13. Предложите каналы внутрикорпоративных коммуникаций для московской компании, имеющей филиалы в регионах. Обоснуйте свой выбор. 14. Предложите рубрикацию для корпоративной газеты банка. 15. Предложите сценарий корпоративного фильма для автосалона. 16. Выберите рекламные интернет-объявления двух розничных торговцев товарами различных категорий и 	<p>ПК-3.3Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p> <p>ПК-7.3Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p>ПК-7.4Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p>	<p style="text-align: center;">Высокий 25-35 минут</p>
--	---	---

<p>рассмотрите их достоинства и недостатки с двух точек зрения: создания имиджа магазина и увеличения продаж в ближайшей перспективе. Если вы производитель и от вас требуют увеличить скидки на совместную рекламу, какое из рассмотренных объявлений было бы выгоднее для вас? Почему?</p> <p>17. Выберите любую марку. Разработайте для нее план интернет-продвижения. Точно определите, почему, для какой цели и в какой последовательности используется каждый элемент.</p> <p>18. Предложите варианты интернет-размещения для коммерческой организации, производителя минеральной воды. Какие ресурсы и какие носители вы рекомендовали бы использовать и почему?</p> <p>19. Подберите и проанализируйте материалы по бюджетам российских и зарубежных рекламодателей в области общепита.</p> <p>20. Небольшой ресторан в центре Москвы собирается запустить рекламную кампанию перед открытием. Какие факторы будут влиять на размер его рекламного бюджета? Помогите владельцу рассчитать бюджет на рекламу на 6 месяцев.</p> <p>21. Смоделируйте собственную рекламную кампанию для культурно-экскурсионного объекта. Пропишите ее этапы, основной упор сделайте на аналитический этап и этап планирования. Какие методики исследования вы будете использовать на аналитическом этапе? Какие виды планов будут задействованы на этапе планирования? Составьте примерные графики.</p> <p>22. Составьте рейтинг культурно-экскурсионных объектов какого-либо города. Сформулируйте предложения по формированию имиджа этих объектов.</p> <p>23. Сравните между собой модели рекламного воздействия (ДАГМАР, АИДА и др.) и определите, как будут выглядеть цели рекламной деятельности вуза при использовании одной из этих моделей. Объясните свой ответ.</p> <p>24. Предложите рекомендации по ведению PR-деятельности для туристических фирм в условиях экономического кризиса.</p> <p>25. Предложите структуру PR-отдела для турфирмы. Какие должности должны там присутствовать? Какие должностные обязанности должен выполнять PR-директор?</p>		
---	--	--

3.2 Перечень тем для выполнения презентации

1. Составьте презентацию 10-15 слайдов, в которой раскройте следующие вопросы, используя иллюстративный материал и примеры: Специфика функций специалиста по связям с общественностью в коммерческой фирме. Особенности коммуникации с другими подразделениями компании. Сложности в работе специалиста по связям с общественностью в коммерческой структуре. Коммуникативный процесс фирмы:

рекламный процесс, процесс PR-коммуникации. Информационная политика фирмы. Маркетинговая политика фирмы. Различия в рекламной и PR-деятельности компании.

2. Составьте презентацию 10-15 слайдов, в которой раскройте следующие вопросы, используя иллюстративный материал и примеры: Специфика функций специалиста по связям с общественностью в коммерческой фирме. Особенности коммуникации с другими подразделениями компании. Сложности в работе специалиста по связям с общественностью в коммерческой структуре. Коммуникативный процесс фирмы: рекламный процесс, процесс PR-коммуникации. Информационная политика фирмы. Маркетинговая политика фирмы. Различия в рекламной и PR-деятельности компании.

3. Составьте презентацию 10-15 слайдов, в которой раскройте следующие вопросы, используя иллюстративный материал и примеры: Роль имиджевой составляющей в стратегии управления рестораном как фактора конкурентоспособности. Технологии рекламы и PR как элементы имиджевой составляющей конкурентоспособности ресторана. Коммуникационная политика (стратегии) предприятия общепита.

4. Составьте презентацию 10-15 слайдов, в которой раскройте следующие вопросы, используя иллюстративный материал и примеры. Виды материалов для СМИ. Виды пресс-релиза. Понятие и содержание пресс-кита. Виды мероприятий для СМИ. Мероприятия с участием СМИ. Проблемы привлечения журналистов к освещению тематики, связанной с компанией. Мониторинг СМИ. Виды мониторинга.

5. Составьте презентацию, в которой дайте ответы на следующие вопросы: Что такое корпоративный имидж? Каким образом и с помощью инструментов PR можно сформировать необходимый имидж вуза? Что дает позитивный имидж вуза потребителю ее товаров (услуг)? Условия, способствующие формированию оптимального имиджа образовательного учреждения. Структурно-содержательные особенности имиджа вуза. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза. Структура маркетингового инструментария продвижения образовательных услуг.

3.3. Вопросы промежуточной аттестации, формирование компетенций

Вопросы для подготовки к экзамену

Вопросы для подготовки к экзамену, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, формируемых в результате освоения дисциплины (ПК-3.3; ПК-7.3; ПК-7.4.)

Экзамен проводится в виде устного ответа на вопросы билета. Билет включает 2 теоретических вопроса и 1 практический вопрос из списка:

1. PR-технологии конструирования и продвижения имиджа культурно-экскурсионного объекта. Функции имиджа культурно-экскурсионного объекта. Специфика каналов продвижения имиджа культурно-экскурсионного объекта. PR-мероприятия в продвижении культурно-экскурсионных объектов и их разновидности.

2. Виды PR-мероприятий и PR-материалов для средств массовой информации. Виды пресс-релиза и их характеристика. Структура и содержание типового пресс-кита. Проблемы привлечения журналистов к освещению тематики, связанной с компанией.

3. Виды имиджа коммерческой организации и их характеристика. Особенности внутреннего и внешнего имиджа фирмы. Особенности субъективного и объективного имиджа фирмы. Специфика первичного и вторичного имиджа фирмы.

4. Внутрикорпоративный PR как элемент внутрикорпоративной культуры. Особенности внутрифирменных коммуникаций. Типы внутрифирменных коммуникаций и их характеристика. Соотношение понятий «внутрикорпоративный PR» и

«корпоративная культура».

5. Имидж как фактор популярности предприятия общепита. Роль имиджевой составляющей в стратегии управления рестораном, как фактора конкурентоспособности. Технологии рекламы в формировании имиджа ресторана. PR как элемент имиджевой составляющей образа ресторана.

6. Коммуникативные особенности интернет-пространства. Основные факторы эффективного позиционирования организации и ее проектов в сети интернет. Инструменты позиционирования фирмы в интернет-пространстве. Сайт компании, как базовый элемент позиционирования: его характеристика.

7. Коммуникативные характеристики сети Интернет. Функции интернета с точки зрения рекламы и PR. Структура интернет-ресурсов по их привлекательности с позиции возможностей продвижения. Преимущества интернета перед другими каналами коммуникации.

8. Коммуникативный процесс фирмы, его основные характеристики. Особенности внешнего и внутреннего коммуникативного процесса. Основные отличия рекламного процесса и процесса PR-коммуникации. Критерии отличия: по участникам, по применяемым инструментам и т.д.

9. Коммуникационные интернет-ресурсы компании. Классификация собственных ресурсов коммуникации фирмы в глобальной сети (официальный сайт, страницы в соцсети, блог компании и др.) и их характеристика. Функции собственных ресурсов коммуникации фирмы. Принципы отбора и размещения контента в них.

10. Медиарилейшнз как направление PR в бизнесе. Технология взаимодействия со СМИ в коммерческих организациях. Принципы взаимодействия со СМИ в коммерческих организациях. Основные проблемы, возникающие при взаимодействии со СМИ в коммерческих фирмах.

11. Медиарилейшнз как основное направление взаимодействия со СМИ в рамках PR-кампании и его характеристика. Функции медиарилейшнз в PR-кампании. Инструменты медиарилейшнз в PR-кампании. Понятие базы СМИ и обязательные элементы медиабазы.

12. Основные виды PR-услуг и их характеристика. Особенности процесса формирования потребностей в PR-услуге на современном медиарынке. Ценообразование в секторе платных PR-услуг и его структура. Наиболее прибыльные виды PR-услуг России.

13. Основные ограничения коммерческих структур при работе с журналистами. Содержание понятия «коммерческая тайна». Способы защиты коммерческой тайны в процессе взаимодействия со СМИ. Условия предоставления информации во время интервью.

14. Основные принципы PR-деятельности, как информационно-коммуникативной деятельности и их характеристика. Понятие «социально-коммуникативная технология» (СКТ) и ее отличия от PR-технологии. Структура СКТ. Функции СКТ.

15. Основные элементы проектирования рекламных и PR-кампаний для предприятия. Этапы проектирования рекламных и PR-кампаний и их характеристика. Основные отличия рекламных кампаний и PR-кампаний. Критерии отличия: по целям, по функциям, по каналам коммуникации и другим критериям.

16. Особенности конструирования имиджа объекта в социокультурной сфере. Функции конструирования имиджа объекта в социокультурной сфере. Процесс конструирования имиджа объекта в социокультурной сфере и его этапы. Инструменты конструирования имиджа объекта в социокультурной сфере и их характеристика.

17. Особенности позиционирования современного печатного издания на медиарынке. Характеристика процесса позиционирования печатного издания с помощью средств PR. Функции позиционирования печатного издания с помощью средств PR.

Оценка эффективности PR-продвижения газеты/журнала.

18. Особенности смежных категорий «репутация» и «имидж» в имиджологии. Основные подходы к разграничению понятий «имидж» и «репутация». Основные элементы имиджа фирмы и их характеристика. Основные элементы репутации фирмы и их характеристика.

19. Процесс формирования имиджа фирмы. Основные этапы формирования имиджа фирмы и их характеристика. Особенности защиты имиджа фирмы от информационных угроз. Понятие конкурентоспособности и влияние имиджа на конкурентоспособность.

20. Роль специалиста по связям с общественностью в коммерческой фирме. Задачи специалиста по связям с общественностью в коммерческой фирме. Функции специалиста по связям с общественностью в коммерческой фирме. Особенности его коммуникации с другими подразделениями компании.

21. Рынок медицинских услуг в России. Составляющие медицинской услуги, нуждающиеся в продвижении. Специфика медицинской услуги как объекта рекламного продвижения: каналы, инструменты, способы. Специфика медицинской услуги как объекта PR-продвижения: каналы, инструменты, способы.

22. Содержание и структурообразующие признаки рекламно-информационных кампаний. Определение понятия «рекламно-информационная кампания». Функции рекламно-информационных кампаний. Этапы разработки рекламно-информационных кампаний как средства продвижения бизнеса.

23. Содержание категории «внутрикорпоративные PR». Функции внутрикорпоративных связей с общественностью и их характеристика. Типы аудиторий внутри организации. Инструменты внутрикорпоративных PR и их классификация.

24. Содержание категории «интернет-позиционирование» в имиджологии. Характеристики и функции глобальной сети Интернет в продвижении коммерческой организации. Функции глобальной сети Интернет в продвижении проектов компании. Инструменты глобальной сети Интернет в продвижении товаров и услуг компании.

25. Содержание понятия «информационная политика фирмы». Основные составляющие информационной политики фирмы. Функции информационной политики и их характеристика. Маркетинговая политика фирмы и ее отличия от информационной политики фирмы.

26. Содержание понятия «мониторинг СМИ». Цели и функции мониторинга средств массовой информации. Виды мониторинга СМИ и их характеристика. Основные инструменты мониторинга СМИ, применяемые в PR-деятельности.

27. Содержание понятия «программирование рекламной кампании». Составляющие программы рекламной кампании фирмы и их характеристика. Методы оценки эффективности рекламных кампаний. Специфика экономической и коммуникационной оценки эффективности рекламной кампании.

28. Содержание понятия «рекламная кампания» в рекламной деятельности предприятия. Классификация рекламных кампаний. Этапы рекламной кампании и их характеристика. Основные требования к рекламным кампаниям и принципы проведения рекламных кампаний.

29. Содержание понятия «технологический PR-субъект» в связях с общественностью, его роль в деятельности базисного PR-субъекта. Типы технологических PR-субъектов. Структура технологических PR-субъектов. PR-отдел в фирме как технологический субъект и его характеристика.

30. Составляющие характеристики имиджа вуза: внешние и внутренние. Аудитории имиджа вуза и их классификация. Требования к имиджу вуза. Составляющие (параметры) эффективного имиджа вуза.

31. Специфика PR-кампаний в туристическом бизнесе в России. Направления PR в туризме и их характеристика. Цели PR-кампаний в туризме и их характеристика.

Инструментарий PR-кампаний, реализуемых в области туризма.

32. Специфика позиционирования печатных СМИ на рынке. Особенности продвижения печатных СМИ средствами рекламы. Особенности продвижения печатных СМИ средствами PR. Потребительские предпочтения читателей и их влияние на процесс позиционирования печатного СМИ.

33. Специфика проведения PR-кампании в туризме. Функции PR-кампании в туризме. Основные коммуникационные каналы, используемые для проведения PR-кампании в туризме. Видеохостинги, блоги, сайты турфирм, туристические СМИ и их характеристика.

34. Специфика продвижения автосервисного предприятия на рынке. Технологии и инструменты рекламного продвижения автосервисного предприятия на рынке. PR-технологии как инструмент продвижения автосервисного предприятия на рынке. Клиент-ориентированный подход в деятельности АСП и его характеристика.

35. Специфика процесса позиционирования в информационном пространстве. Этапы и особенности разработки стратегии позиционирования. Условия эффективного позиционирования. Элементы (этапы) процесса позиционирования и их характеристика.

36. Специфика работы с целевыми группами общественности. Методы работы с целевыми группами общественности в бизнесе. Целевые аудитории рекламы и их характеристика. Целевые аудитории PR и их характеристика. Их принципиальные отличия.

37. Структура и содержание имиджа высшего учебного заведения в информационном пространстве. Функции имиджа вуза и их характеристика. Технологии PR в формировании имиджа высшего учебного заведения. Технологии рекламы в продвижении платных образовательных услуг.

38. Структурные составляющие имиджа коммерческой организации. Их характерные особенности. Имидж руководителя, персонала, товара как важнейшие элементы имиджа компании в целом. Требования к имиджу организации и их характеристика.

39. Технологические элементы рекламной кампании. Процесс планирования рекламной кампании и виды планов. Процесс и инструменты организации рекламной кампании. Процесс контроля рекламной кампании и критерии ее оценки.

40. Фирменный стиль в структуре позиционирования компании. Внешние и внутренние составляющие корпоративного фирменного стиля и их принципиальные отличия. Функции фирменного стиля и их характеристика. Влияние фирменного стиля на корпоративную культуру компании.

Практические задания (№3 вопрос в билете)

(ПК-3.3, ПК-7.3, ПК-7.4)

1. Составьте в виде таблицы сравнительную характеристику отличительных особенностей технологий рекламы и связей с общественностью в бизнесе. Выделите основные различия между рекламой и PR.

2. Предложите структуру PR-отдела для коммерческой фирмы. Продумайте и предложите должностные инструкции PR-менеджера и менеджера по рекламе.

3. Составьте календарный план мероприятий внутри рекламной кампании. Срок проведения кампании – 2 месяц. Объект – любой.

4. Разработайте структуру базы СМИ для коммерческой организации, занимающейся продажей бытовой техники. Объясните, почему именно такие параметры для базы СМИ вы выбрали?

5. Составьте для фирмы, занимающейся производством и продажей детских игрушек следующие материалы: пресс-релиз, факт-лист, бэкграундер, байлайнер.

6. Напишите эссе на тему «Различия между понятиями «имидж» и «репутация».

Объем – 2страницы.

7. Предложите программу формирования имиджа завода по производству молока. В программе отразите: описание компании, цели, сроки, инструменты, этапы, каналы, коммуникации, имиджевые информационные поводы, планируемые к освещению

8. Составьте схематично структуру имиджа организации. Обоснуйте ее компоненты.

9. Разработайте для PR-отдела инструкцию (рекомендации) по защите имиджа фирмы в кризисной ситуации.

10. Предложите каналы внутрикорпоративных коммуникаций для московской компании, имеющей филиалы в регионах. Обоснуйте свой выбор.

11. Предложите рубрикацию для корпоративной газеты банка.

12. Предложите сценарий корпоративного фильма для автосалона.

13. Выберите любую марку. Разработайте для нее план интернет-продвижения. Точно определите, почему, для какой цели и в какой последовательности используется каждый элемент.

14. Предложите варианты интернет-размещения для коммерческой организации, производителя минеральной воды. Какие ресурсы и какие носители вы рекомендовали бы использовать и почему?

15. Небольшой ресторан в центре Москвы собирается запустить рекламную кампанию перед открытием. Какие факторы будут влиять на размер его рекламного бюджета? Помогите владельцу рассчитать бюджет на рекламу на 6 месяцев.

16. Смоделируйте собственную рекламную кампанию для культурно-экскурсионного объекта. Пропишите ее этапы, основной упор сделайте на аналитический этап и этап планирования. Какие методики исследования вы будете использовать на аналитическом этапе? Какие виды планов будут задействованы на этапе планирования? Составьте примерные графики.

17. Сформируйте отчет о проведении какой-либо известной, недавно завершившееся рекламной кампаниикультурно-экскурсионного объекта, так как вы сформировали бы его, если бы рекламодатель был вашим заказчиком. Объем – не менее 3 листа А4

18. Предложите рекомендации по ведению PR-деятельности для туристических фирм в условиях экономического кризиса.

19. Предложите структуру PR-отдела для турфирмы. Какие должности должны там присутствовать? Какие должностные обязанности должен выполнять PR-директор?

20. Смоделируйте собственнуюPR-кампанию для объекта. Пропишите ее этапы, основной упор сделайте на аналитический этап и этап планирования. Какие методики исследования вы будете использовать на аналитическом этапе? Какие виды планов будут задействованы на этапе планирования? Составьте примерные графики.

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.	Экзамен ПК-3.3, ПК-7.3, ПК-7.4	<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>«Отлично» - на вопросы билета даны правильные и точные ответы. Ответ отличает четкая логика и грамотность. Даны ссылки на первоисточники. Обоснована собственная позиция по отдельным проблемам социальной психологии. Ответ отличает безупречное знание базовой терминологии. Даны ответы на все дополнительные вопросы «Хорошо» - вопросы билета раскрыты достаточно полно и правильно. Достаточное знание базовой терминологии, умение раскрыть содержание терминов. В то же время, не на все дополнительные вопросы даны правильные ответы «Удовлетворительно» - ответы на вопросы билета даны в целом правильно, однако неполно. Логика ответов недостаточно хорошо выстроена. Пропущен ряд важных деталей или, напротив, в ответе затрагивались посторонние вопросы. Базовая терминология в целом усвоена. Отсутствуют ответы на дополнительные вопросы «Неудовлетворительно» - знания по предмету полностью отсутствуют. Обучающийся не может изложить ни одного вопроса, путается в базовых понятиях психологии, не в состоянии раскрыть содержание основных терминов</p>
2.	Тестирование ПК-3.3, ПК-7.3, ПК-7.4	<p>Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов</p>	<p>«отлично» - процент правильных ответов = > 80%; «хорошо» - процент правильных ответов = > 65%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов = > 50%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов < 50%.</p>
3	Творческое задание	<p>- осознанность умений – степень осознания обучающимся используемых учебных действий,</p>	<p>«зачтено» выставляется студенту, если задание носит научный, исследовательский, творческий</p>

	<p>ПК-3.3, ПК-7.3, ПК-7.4</p>	<p>умений, понимание сути выполняемых действий, умений;</p> <ul style="list-style-type: none"> - освоенность умений – степень затруднений, четкости, точности и быстроты исполнения учебных действий и умений; - обобщенность умений – степень переноса освоенных видов учебных действий и умений на новый учебный материал. - самостоятельность – степень выполнения учебных действий и умений самостоятельно, без посторонней помощи. - инициативность – степень выполнения/применения учебных действий и умений по собственной инициативе обучающегося, наличие сформированной потребности в их выполнении. 	<p>характер, выполнено самостоятельно и своевременно, студент может его аргументировано представить и демонстрирует комплекс формируемых умений.</p> <p>«не зачтено» выставляется студенту, если его задание не отвечает предъявляемым требованиям, выполнено несвоевременно, студент не может его аргументировано представить.</p>
5	<p>Доклад по презентации</p> <p>ПК-3.3, ПК-7.3, ПК-7.4</p>	<ul style="list-style-type: none"> - полнота знаний теоретического контролируемого материала; - умение соблюдать заданную форму изложения; - умение создавать содержательную презентацию выполненной работы; - способность находить, анализировать и обрабатывать информацию в области профессиональной деятельности с использованием информационно-коммуникационных технологий. 	<ul style="list-style-type: none"> - оценка «отлично». Выступление (доклад) отличается последовательностью, логикой изложения. Легко воспринимается аудиторией. При ответе на вопросы выступающий (докладчик) демонстрирует глубину владения представленным материалом. Ответы формулируются аргументированно, обосновывается собственная позиция в проблемных ситуациях. - оценка «хорошо». Выступление (доклад) отличается последовательностью, логикой изложения. Но обоснование сделанных выводов не достаточно аргументировано. Неполно раскрыто содержание проблемы. - оценка «удовлетворительно». Выступающий (докладчик) передает содержание проблемы, но не демонстрирует умение выделять главное, существенное. Выступление воспринимается аудиторией сложно. - оценка «неудовлетворительно». Выступление (доклад) краткий, неглубокий, поверхностный.

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 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

	<p>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 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"> • 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;

	<ul style="list-style-type: none"> • 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 вопросов и номера соответствующих ответов. <p>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>
Подготовка к экзамену	<p>При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче экзамену – 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 экзамену 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.
--	--



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: «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»

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. c
2. b
3. c
4. b
5. d
6. b
7. d
8. b
9. b
10. b
11. b
12. b
13. b
14. b
15. b
16. b
17. b
18. b
19. b
20. b
21. b
22. b
23. b
24. b
25. b
26. b
27. b
28. b
29. b
30. b