

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ
КАФЕДРА ЭТИКИ, КУЛЬТУРОЛОГИИ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Фонд оценочных средств

по учебной дисциплине (модулю)

ВВЕДЕНИЕ В СО

программа бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Коммуникационный менеджмент

Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и формулировка компетенции: ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

| Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине | Критерии оценивания результатов обучения | | | |
|---|--|--|---|--|--|
| | | 2 («Неудовлетворительно») | 3 («Удовлетворительно») | 4 («Хорошо») | 5 («Отлично») |
| ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ | Умеет создавать медиатексты и медиапродукты в различных коммуникационных проектах; умеет планировать и организовывать акции, рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Творчески подходит к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами. | Не сформированы умения создавать медиатексты и медиапродукты в различных коммуникационных проектах | Сформированы начальные умения создавать медиатексты и медиапродукты в различных коммуникационных проектах; умеет планировать и организовывать акции, рекламные кампании и другие коммуникационные программы | Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении создавать медиатексты и медиапродукты в различных коммуникационных проектах; умеет планировать и организовывать акции, рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. | Сформированы на высоком уровне умения создавать медиатексты и медиапродукты в различных коммуникационных проектах; умеет планировать и организовывать акции, рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Творчески подходит к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами. |
| ОПК-1.2. | Владеть | Отсутствует | Сформированы | Сформированы | Сформированы на |

| | | | | | |
|--|---|--|--|---|---|
| Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии и с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | навыками работы с текстами рекламы и связей с общественностью, владеет различными методами их сбора; Применяет различные жанры и форматы со знанием основ русского и иностранного языка в целях реализации PR и рекламной деятельности. | ют навыки работы с текстами рекламы и связей с общественностью | ованы простейшие навыки работы с текстами рекламы и связей с общественностью, владеет различными методами их сбора | ы на базовом уровне навыки работы с текстами рекламы и связей с общественностью, владеет различными методами их сбора; Применяет различные жанры и форматы со знанием основ русского и иностранного языка в целях реализации PR и рекламной деятельности. | высоком уровне навыки работы с текстами рекламы и связей с общественностью, владеет разнообразными методами их сбора; Применяет различные жанры и форматы со знанием основ русского и иностранного языка в целях реализации PR и рекламной деятельности. Умеет планировать и программировать массовые рекламные кампании. |
|--|---|--|--|---|---|

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

| Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине | Оценочные средства |
|--|---|--|
| ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ | Умеет создавать медиатексты и медиапродукты в различных коммуникационных проектах; умеет планировать и организовывать акции, рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами. | Выступление по теме практического занятия. Реферат. Тестирование |

| | | |
|--|--|---|
| <p>ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> | <p>Владеть навыками работы с текстами рекламы и связей с общественностью, владеет разнообразными методами их сбора; Применяет различные жанры и форматы со знанием основ русского и иностранного языка в целях реализации PR и рекламной деятельности.</p> | <p>Выступление по теме практического занятия. Реферат. Тестирование</p> |
|--|--|---|

Критериями оценивания при модульно-рейтинговой системе являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины *для зачета*: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкала оценивания *для зачета*:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов),
не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов).

Рейтинг-план дисциплины

Рейтинг-план дисциплины представлен в приложении 2.

Методика оценивания для зачета по дисциплине

Оценка «зачтено» – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов), выставляется студенту, если он дал полные, развернутые ответы по теоретическим вопросам на зачет, продемонстрировал умение использовать терминологический аппарат по дисциплине, умение применять на практике теоретические знания, полученные в результате освоения дисциплины. Студент смог ответить на дополнительные вопросы и умеет аргументировано отстаивать свою точку зрения.

Оценка «не зачтено» – от 0 до 59 рейтинговых баллов, выставляется студенту, если он не владеет теоретическими аспектами рассматриваемых вопросов, не использует терминологический аппарат для аргументированного и полного ответа по вопросу. Не смог ответить на дополнительные вопросы. Не умеет применять полученные знания на практике.

Примерные вопросы к зачету

1. История связей с общественностью в США
2. История связей с общественностью в Западной Европе
3. Становление связей с общественностью в современной России
4. Определение паблик рилейшнз
5. Паблик рилейшнз и реклама
6. Паблик рилейшнз и маркетинг
7. Паблик рилейшнз и продвижение товаров и услуг
8. Паблик рилейшнз и пропаганда
9. Модели паблик рилейшнз (по Дж. Грюнигу)
10. Основные направления деятельности PR специалиста во внутренней и внешней среде организации

11. Паблик рилейшнз как часть стратегического менеджмента. PR и управление проблемами.
12. PR в антикризисном менеджменте
13. Структура имиджа организации
14. Формирование имиджа в практике паблик рилейшнз
15. Структура и функциональные обязанности PR отдела организации
16. PR консалтинг: клиенты, услуги, бюджет, документация
17. PR-менеджмент и PR-консалтинг: преимущества и недостатки
18. Анализ ситуации в PR проекте
19. Определение целей и целевых групп в PR проекте
20. Разработка программы PR действий и PR коммуникаций
21. Реализация PR действий и PR коммуникаций
22. Оценка эффективности PR действий и коммуникаций
23. Специальные события в PR: выставки, конференции, презентации
24. Особенности прессы для PR
25. Особенности радио для PR
26. Особенности телевидения для PR
27. Особенности Интернета для PR
28. Пресс-релиз
29. Организационные мероприятия для СМИ
30. Внутрифирменные средства информации
31. Этика паблик рилейшнз. Профессиональные кодексы PR
32. Правовое регулирование PR

Вопросы к практическим занятиям

Модуль 1. Связи с общественностью в историческом развитии

Тема 1. Введение. Предмет СО (PR – паблик рилейшнз)

1. Понятие СО
2. Субъект и объект PR-отношений
3. Направления деятельности СО
4. Основное отличие СО от рекламы и пропаганды
5. Основные задачи СО
6. Профессии в области PR: типовые PR-специалисты требования, предъявляемые к PR-специалисту,
7. Принципы и функции СО
8. Целевые аудитории СО
9. Службы по связям с общественностью. Понятие, задачи и функции PR-службы. Основные направления деятельности

Тема 2. Возникновение и развитие PR как вида профессиональной деятельности

1. Прообразы PR-деятельности в древности
2. Прообразы PR-деятельности в средние века
3. Истоки современного PR
4. Этапы формирования современного PR

Тема 3. Четыре коммуникационные модели в историческом развитии

1. Классификация моделей
2. Манипулятивная модель
3. Модель информирования общественности
4. Двусторонний асимметричный PR
5. Двусторонний симметричный PR

Тема 4. Этические нормы PR-деятельности

1. Понятия этики и морали. Основные кодексы PR-этики
2. Источники этических проблем
3. Основные правила PR-этики по отношению к общественности и СМИ
4. Принципы взаимоотношений PR-специалиста, нанимателя, клиента, работодателя

Модуль 2. Основные понятия PR

Тема 5. Понятие общественности в сфере PR

1. Понятие общественности и общественного мнения
2. Законы общественного мнения Х. Кентрила
3. Общественные группы и их типы
4. Подходы для определения целевой группы

Тема 6. PR-обращение

1. Понятие PR-обращения, критерии оценки и принципы
1. Элементы письменного PR-обращения
2. Характеристики PR-материалов
3. Требования к деловому письму
4. Виды PR-материалов
2. Текст речей и выступлений

Тема 7. Взаимодействие PR со СМИ

1. Понятие СМИ в PR
2. Обязанности PR-специалиста
3. Общие правила отношений со СМИ
4. Работа PR с прессой
5. Преимущества прессы и значимые характеристики издания
6. Источники новостей для прессы
7. PR-материалы, предоставляемые для публикации

Тема 8. Виды PR по сферам деятельности

1. Основные виды PR по сферам деятельности
2. PR в бизнесе
3. Государственный и политический PR
4. PR в профессиональных ассоциациях
5. PR в некоммерческих организациях
6. PR в образовательной сфере
7. PR в сферах спорта и развлечений

Тема 9. PR-мероприятия

1. Пресс-конференция: понятие, функции, виды, этапы подготовки
2. Выставки и ярмарки: задачи и цели участия, классификация выставок и ярмарок, тапы подготовительной работы
3. Презентация
4. Конференция
5. Круглый стол
6. Прием
7. Брифинг и интервью-заявление

Методические указания

В целях успешной подготовки, проведения практических занятий и эффективного самостоятельного изучения рекомендованных тем обучающимся необходимо соблюдать следующие основные методические положения.

Цели практических занятий: научить обучающихся творчески мыслить, анализировать текущую социально-экономическую и политическую ситуации, выявлять существенные черты развития науки как исторического процесса.

Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у обучающихся умений и навыков работы с научной литературой и специальными документами, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий. Работа обучающихся по подготовке к занятию должна быть выполнена письменно, по желанию - в тезисной форме.

Занятия проходят в следующих основных формах: тестирования, свободного опроса обучающихся по заданным вопросам и др. Занятия могут происходить и в форме реферативного доклада, рассчитанного на 10-15 минут. Структурно он должен состоять из трех частей: вводной, основной и заключительной. В вводной части доклада обычно раскрывается научно-практическое значение темы сообщения, перечисляются основные вопросы содержания доклада. В основной части излагается материал, приводятся точки зрения на выдвинутую проблему. Желательно высказать собственное мнение обучающегося по излагаемой теме. В заключительной части доклада делаются краткое обобщение выступления и выводы. Такая схема доклада помогает обучающемуся более полно и глубоко усвоить и осветить в докладе узловые положения обсуждаемой темы, стимулирует привитие обучающимся творческой способности, активности и инициативы. Независимо от того, какие методы будут использоваться преподавателем на занятиях, к предстоящему практическому занятию готовятся все обучающиеся.

Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач:

- логическое мышление, навыки создания научных работ гуманитарного направления, ведения научных дискуссий;
- развитие навыков работы с разноплановыми источниками;
- осуществление эффективного поиска информации и критики источников;
- получение, обработка и сохранение источников информации;
- преобразование информации в знание, осмысливание процессов, событий и явлений в их динамике и взаимосвязи;
- формирование и аргументированное отстаивание собственной позиций по различным проблемам истории.

Одним из видов самостоятельной работы студентов является подготовка к тестированию и написание реферата.

Критерии оценки (в баллах):

- 15 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом и презентацией, очень хорошо отвечает на вопросы и умеет развернуть дискуссию по обозначенной проблеме;
- 10 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом, хорошо разбирается в материале, сумел ответить на вопросы;
- 5 баллов выставляется студенту, если он выступил с докладом, но плохо знаком с материалом, не ответил на все вопросы;
- 0 баллов выставляется студенту, если не ответил на дополнительные вопросы, не готов к занятию.

Примерная тематика рефератов

1. Исторические факторы, обусловившее возникновение феномена PR.
2. Социально-экономические факторы, обусловившее возникновение феномена PR.

3. Модели PR.
4. PR и пропаганда.
5. Формирование двусторонней модели PR.
6. Симметрия и асимметрия в двухсторонней модели PR.
7. PR как средство адаптации объекта к внешней среде.
8. PR как коммуникационный менеджмент.
9. Управленческая функция PR .
10. PR как средство адаптации объекта.
11. Гармонизация общественных отношений как цель PR.
12. PR как средство оптимизации социальных взаимосвязей.
13. Типология концепций.
14. PR как научная дисциплина.
15. Объект и предметная сфера PR.
16. PR как средство создания имиджа.
17. PR как средство духовного производства.
18. Парадигма PR А.Л.Ли.
19. Научное и технологическое становление PR в 30-х годах.
20. Вклад Эдварда Л. Бернейза в развитие PR.
21. Антология российского PR .
22. Информация как средство и цель общественного взаимодействия.
23. Структура информации: текст, контекст, подтекст.
24. Информация и восприятие.
25. Социальная информация.
26. Свойства и функции социальной информации.
27. Информация как инструмент социально-преобразующей деятельности.
28. Социальная информация и социальная практика.
29. Сущность сознания.
30. Общественная природа сознания.

Критерии оценки реферата:

- актуальность темы
- соответствие содержания теме
- глубина проработки материала
- правильность и полнота использования источников
- соответствие оформления стандартом.

Описание шкалы оценивания:

Оценка **«отлично»** (11-15 баллов) ставится за самостоятельно написанный материал по теме; умение излагать материал последовательно и грамотно, делать необходимые обобщения и выводы.

Оценка **«хорошо»** (6-10 баллов) ставится, если: ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не искавшие содержание реферата; допущены один – два недочета при освещении основного содержания темы, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя. В реферате может быть недостаточно полно развернута аргументация.

Оценка **«удовлетворительно»** (3-5 баллов) ставится, если: неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после замечаний преподавателя; при неполном знании теоретического

материала выявлена недостаточная сформированность умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» (0-2 балла) ставится, если: не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких замечаний преподавателя; нарушена логика в изложении материала, нет необходимых обобщений и выводов; недостаточно сформированы навыки письменной речи; не сформированы умения и компетенции; реферат является плагиатом других рефератов более чем на 90%.

Тесты по дисциплине

1.Связи с общественностью – это

- а) направление коммуникативистики;
- б) рекламная деятельность;
- в) учебная дисциплина.

2. Где и когда возник термин «public relations»?

- а) в 17 веке в Англии;
- б) в 20 веке в Западной Европе;
- в) в 1802 году в США.

3. С каким историческим событием связано укрепление public relations как вида профессиональной деятельности?

- а) революция 1917 г. в России
- б) Великая депрессия в США (1929г.)
- в) Вторая мировая война

4. Основные отличия PR от рекламы

- а) форма подачи информации;
- б) характер восприятия информации общественностью;
- в) PR-информация не является заведомо оплаченной;
- г) разные цели и задачи.

5. Маркетинг-это:

- а) реклама;
- б) public relations;
- в) комплексная сфера деятельности, направленная на продвижение товара на рынке.

6. Маркетинговые коммуникации включают:

- а) рекламные технологии;
- б) public relations;
- в) рекламу, PR, стимулирование сбыта и др.

7. Международная ассоциация PR (IPRA) возникла в

- а) 1942 году;
- б) 1950 году;
- в)1961 году.

8. Система общественных связей охватывает...

- а) отношения со СМИ и органами государственной власти;
- б) отношения с внешней и внутренней общественностью организации;

в) все перечисленные выше направления.

9. К классическим принципам PR-деятельности относятся:

- а) открытость информации;
- б) цель оправдывает средства;
- в) опережение оппонента в интерпретации событий.

10. Брэнддинг как направление профессиональной деятельности-это...

- а) формирование стиля и имиджа фирмы;
- б) реклама конкретного товара;
- в) информирование покупателя о новинках на рынках.

11. современный Паблик рилейшнз возник:

- 1. в Англии;
- 2. в Японии;
- 3. в США;
- 4. во Франции.

12. Сколько лет современному PR?

- 1. более 300;
- 2. более 200;
- 3. более 150;
- 4. более 100.

13. словосочетание Паблик рилейшнз впервые произнесено:

- 1. президентом США Т. Рузвельтом;
- 2. английским ученым С. Блэком;
- 3. президентом США Т. Джеферсоном;
- 4. американским журналистом А. Ли.

14. Первоначальное определение Паблик рилейшнз:

- 1. PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности;
- 2. PR – это искусство и общественная наука анализа тенденций, предсказания последствий, которые служат как организации, так и общественным организациям;
- 3. Паблик рилейшнз – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью;
- 4. Паблик рилейшнз – это особая функция управления, которая помогает устанавливать общие принципы общения, понимания, согласия и сотрудничества между организацией и соответствующим ей кругом лиц.

15. Автор и время первого определения PR:

- 5. американский журналист А. Ли; международный форум, 1950 год;
- 6. С. Блэк; конференция института Паблик рилейшнз (IPR), 1948 год;
- 7. Р. Харлоу, ветеран-практик PR из Сан-Франциско, 1978 год;
- 8. Профессор А. Ван дер Мейден, 1988 год.

16. PR "пришел" в Россию:

- 1. в 1905 году;
- 2. в 1920 году;

3. в 1991 году;
4. в 1994 году.

17. Международные организации, определяющие основные направления деятельности, требования к образованию, правила поведения и миссию PR в современном гражданском обществе:

1. ООН;
2. ЮНЕСКО;
3. Международная и национальная ассоциации PR;
4. институт PR.

18. Принципиальное отличие PR от пропаганды:

1. PR – общественная функция, а пропаганда – государственная;
2. целью PR является достижение согласия, цель пропаганды – формирование движения;
3. PR основан на правде и достоверной информированности, а пропаганда может этим пренебрегать и зачастую фальсифицирует факты;
4. PR – это сфера бизнеса, а пропаганда – среда политики.

19. Кто впервые поставил вопрос об этических принципах в PR деятельности?

1. С. Блэк (Англия);
2. Э. Бернейз (США);
3. А.Н. Чумиков (Россия);
4. Д. Ньюсон (США).

20. Документы, определяющие правила поведения для PR-профессионалов:

1. специальные законы;
2. кодексы;
3. инструкции;
4. соглашения.

21. Критерии скорости чтения студента, поступившего в университет, достаточные для получения полноценного образования:

1. 50–200 слов в минуту;
2. 250 слов в минуту;
3. 300 слов в минуту;
4. 380–400 слов в минуту.

22. Требуемый уровень понимания текста после его разового прочтения:

1. не менее 30 %;
2. не менее 50 %;
3. не менее 90 %;
4. не менее 80 %.

23. Автор первой лекции о PR, положившей начало подготовке PR-профессионалов:

1. С. Блэк (Англия, 1950 год, институт PR (IPR));
2. Э. Бернейз (Нью-Йоркский университет);
3. О'Хэйром (Колумбийский университет, 1954 год);
4. А. Ли (Бостонский университет, 1958 год).

24. Кодекс профессионального поведения PR, вошедший в историю как моральный кодекс или кодекс этики:

1. Венецианский;
2. Афинский;
3. Европейский;
4. Лиссабонский.

25. Совместимы ли PR и социальная ответственность?

1. нет;
2. да;
3. они выполняют чисто политические функции;
4. они занимаются манипуляцией общественного мнения.

Критерии оценки в баллах:

В качестве рубежного контроля проводится тестирование, в котором представлено 25 вопросов. Тестирование проводится на втором рубежном контроле.

- 25 баллов (зачтено) выставляется студенту, если более 20 верных ответов из возможных 25;
- 10 баллов (зачтено) выставляется студенту, если от 15 до 19 верных ответов;
- 5 баллов (зачтено) выставляется студенту, если от 10 до 14 верных ответов;
- 0 баллов (не зачтено) выставляется студенту, если верных ответов менее 10.

**Рейтинг-план дисциплины
«Введение в СО»**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Курс 1, семестр 1

| Виды учебной деятельности студентов | Балл за конкретное задание | Число заданий за семестр | Баллы | |
|---|----------------------------|--------------------------|-------------|--------------|
| | | | Минимальный | Максимальный |
| <i>Модуль 1. Связи с общественностью в историческом развитии</i> | | | | |
| Текущий контроль | | | | |
| 1. Аудиторная работа | 2 | 5 | 0 | 10 |
| 2. Выступление по теме практического занятия | 3 | 5 | 0 | 15 |
| Рубежный контроль | | | | |
| Реферат | | 1 | 0 | 25 |
| <i>Модуль 2. Основные понятия PR</i> | | | | |
| Текущий контроль | | | | |
| 1. Аудиторная работа | 2 | 5 | 0 | 10 |
| 2. Выступление по теме практического занятия | 3 | 5 | 0 | 15 |
| Рубежный контроль | | | | |
| Тестирование | | 1 | 0 | 25 |
| Поощрительные баллы | | | | |
| Публикация статей | | | 0 | 10 |
| Посещаемость | | | | |
| Посещение лекционных занятий | | | 0 | -6 |
| Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий) | | | 0 | -10 |
| Итоговый контроль | | | | |
| Зачет | | | | |