

**Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Дизайн в рекламе

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Введение в профессию и терминология профессиональной деятельности**

**Москва
2022**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Веселов А.А.
	Идентификатор	R29a5051c-VeselovAIA-96f1d661

(подпись)

А.А. Веселов

(расшифровка
подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

(должность, ученая степень, ученое
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Вовк М.В.
	Идентификатор	R26eeae99-VovkMV-a261481b

(подпись)

М.В. Вовк

(расшифровка
подписи)

Заведующий
выпускающей кафедры

(должность, ученая степень, ученое
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Гаврилова Ю.В.
	Идентификатор	R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5

(подпись)

Ю.В.

Гаврилова

(расшифровка
подписи)

ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Оценочные материалы по дисциплине предназначены для оценки: достижения обучающимися запланированных результатов обучения по дисциплине, этапа формирования запланированных компетенций и уровня освоения дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине включают оценочные средства для проведения мероприятий текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную коммуникационную стратегию и организовывать процесс создания и внедрения дизайн-проектов рекламной продукции на различных стадиях ее реализации

ИД-3 Демонстрирует способности к организации внедрения дизайн-проекта рекламной продукции на различных стадиях реализации коммуникационной стратегии

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Защита задания

1. Защита творческой работы (Доклад)

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Тест «Базовые методики и специальные технологии PR» (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

1. Контрольная работа «Актуальные проблемы развития PR-терминологии»
(Контрольная работа)

2. Контрольная работа «Основные понятия и определения PR» (Контрольная работа)

БРС дисциплины

2 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	4	8	12	16
Введение в профессию					
История предмета. Понятие и определения PR		+			
Сферы применения PR		+			
Внешняя среда организации. Специфика взаимодействия с внешней средой в PR			+		
Имидж как основа PR			+		
Работа со средствами массовой информации			+		
Коммуникации в системе PR			+		

Социокоммуникативный феномен PR: дефиниции и метаязыковые особенности		+		
PR и органы власти		+		
Терминология профессиональной деятельности				
Актуальные проблемы развития терминологии			+	
Роль терминов в создании понятийного аппарата предметной области (на примере русскоязычной PR-терминологии)			+	
PR-дискурс и его характерные черты			+	
Специфика терминов предметной области Public Relations			+	
Способы адаптации англоязычных PR-терминов в русском языке			+	
Лакунарность терминологии предметной области PR как ее характерная особенность			+	
Терминология в практической деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью				+
Терминология в научных работах, курсовых проектах и ВКР студентов ГПИ				+
Вес КМ:	20	15	25	40

\$Общая часть/Для промежуточной аттестации\$

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

I. Оценочные средства для оценки запланированных результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Индекс компетенции	Индикатор	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Контрольная точка
ПК-1	ИД-ЗПК-1 Демонстрирует способности к организации внедрения дизайн-проекта рекламной продукции на различных стадиях реализации коммуникационной стратегии	Знать: основные дискурсы процесса PR-коммуникации, включая понятийно-категориальный аппарат, применяемый в практической сфере структуру деятельности по связям с общественностью основные назначения деятельности по связям с общественностью для общества и экономики Уметь: правильно определить место PR в системе продвигающих коммуникаций корректно определять аудитории и соответствующие им каналы коммуникации под конкретную PR-стратегию выявлять PR-деятельность	Контрольная работа «Основные понятия и определения PR» (Контрольная работа) Тест «Базовые методики и специальные технологии PR» (Тестирование) Контрольная работа «Актуальные проблемы развития PR-терминологии» (Контрольная работа) Защита творческой работы (Доклад)

		среди других видов продвигающих коммуникаций	
--	--	--	--

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Контрольная работа «Основные понятия и определения PR»

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольная работа проводится письменно в аудитории. 2 варианта заданий. На выполнение задания даётся 30 минут

Краткое содержание задания:

Приведите примеры какие науки наиболее близки PR? Ответ обоснуйте. Объясните какова взаимосвязь следующих понятий: PR и прибыль в сфере бизнеса
Профессионально-личностные качества PR-специалиста. Укажите чем отличается применения PR в политике и в исполнительных органах власти? Правовые основы информационной деятельности в России. Виды нормативных документов, регулирующих профессиональную PR-деятельность. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама в России: исторический опыт и перспективы его использования на современном этапе. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность. Брендинги ребрендинг как инструменты рекламной коммуникации. Рекламные идентификаторы и их роль в продвижении товара/услуги.

Контрольные вопросы/задания:

Знать: основные дискурсы процесса PR-коммуникации, включая понятийно-категориальный аппарат, применяемый в практической сфере	1.Приведите примеры какие науки наиболее близки PR? Ответ обоснуйте. Объясните какова взаимосвязь следующих понятий: PR и прибыль в сфере бизнеса Профессионально-личностные качества PR-специалиста. Правовые основы информационной деятельности в России. Виды нормативных документов, регулирующих профессиональную PR-деятельность. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама в России: исторический опыт и перспективы его использования на современном этапе. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
Уметь: выявлять PR-деятельность среди других видов продвигающих коммуникаций	1.Укажите чем отличается применения PR в политике и в исполнительных органах власти?
Уметь: правильно определить место PR в системе продвигающих коммуникаций	1.Брендинги ребрендинг как инструменты рекламной коммуникации. Рекламные идентификаторы и их роль в продвижении товара/услуги.

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

Описание характеристики выполнения знания: контрольная работа считается выполненной на оценку «Отлично», если студент дал исчерпывающие ответы на все три вопроса задания, продемонстрировав знание и понимание темы, свободное владение понятийно-

категориальным аппаратом, умение логично, последовательно и аргументировано излагать усвоенный учебный материал

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: контрольная работа считается выполненной на оценку «Хорошо», если студент дал исчерпывающие ответы на два вопроса и частично ответил на третий вопрос контрольного задания, в целом продемонстрировав достаточно полное знание учебного материала

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: контрольная работа считается выполненной на оценку «Удовлетворительно», если студент дал исчерпывающий ответ на один из вопросов контрольного задания и частично ответил на два других вопроса, продемонстрировав базовые знания и обязательные умения по проверяемой теме

КМ-2. Тест «Базовые методики и специальные технологии PR»

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 15

Процедура проведения контрольного мероприятия: Проведение в системе Прометей. На выполнение теста дается 25 минут

Краткое содержание задания:

Работа ориентирована на проверку знаний по пройденному материалу.

Контрольные вопросы/задания:

Знать: основные назначения деятельности по связям с общественностью для общества и экономики	1. Какие из перечисленных свойств внешней среды являются верными? А. Объективна. Б. Динамична и переменчива. В. Внешняя среда часто влияет на нашу деятельность не прямо, а косвенно, опосредованно. Г. Все варианты верные. 2. Какие из перечисленных задач в системе связей с общественностью верны? (3 из 6). А. Создание сети отношений с целевой аудиторией. Б. Изучение информационных запросов целевой аудитории. В. Координация разных видов отношений с целевой аудиторией. Г. Сглаживание противоречий между организацией и судебной властью. Д. Распространение заведомо ложной информации о конкурентах с целью успешного продвижения своей организации. Е. Подготовка аналитических отчетов по состоянию рынка с целью более успешной работы с целевой аудиторией. 3. Какой технологичной категории имиджа не существует? А. Реальный имидж.
--	---

	<i>Б. Виртуальный имидж.</i> <i>В. Искомый имидж.</i> <i>Г. Зеркальный имидж.</i> 4. Содержание пресс-релиза строится по принципу: <i>А. Основное излагается в первую очередь, а затем степень значимости и важности информации уменьшается.</i> <i>Б. Второстепенная информация излагается в первую очередь, а затем степень значимости и важности информации увеличивается.</i> <i>В. Порядок изложения информации не имеет значения.</i> <i>Г. Обилие информации и подробное освещение деталей мероприятия.</i> 5. По Конституции РФ государственная власть имеет следующие уровни <i>А. Федеральный, региональный и местный.</i> <i>Б. Федеральный и органы власти субъекта федерации.</i> <i>В. Законодательный, исполнительный и судебный.</i> <i>Г. Законодательный и исполнительный.</i> 6. Какие требования предъявляются к «цивилизованному» лоббированию? <i>А. Лоббирование допускается только на законодательную и представительную власти.</i> <i>Б. Лоббирование осуществляется от имени определенных групп граждан.</i> <i>В. Лоббирование осуществляется от имени частных лиц с целью получения преференций для определенных групп граждан.</i> <i>Г. Верны варианты «А» и «Б».</i> <i>Д. Верны варианты «А» и «В».</i> 7. Общество — это: <i>А. Случайные группы людей</i> <i>Б. Целевая аудитория, на которую ориентировано коммуникационное обращение</i> <i>В. Человеческое сообщество</i> <i>Г. Население страны</i> 8. В обязанности PR-менеджера не входит: <i>А. Создание и распространение информационных сообщений</i> <i>Б. Обоснование необходимости проведения тех или иных PR-мероприятий</i> <i>В. Расчет бюджета PR-кампании</i> <i>Г. Расчет потребности предприятия в новом оборудовании</i> 9. Какие подходы к определению PR существуют в научных источниках? <i>А. PR рассматривается как научная деятельность</i> <i>Б. PR рассматривается как сфера деятельности</i> <i>В. PR рассматривается как искусство, примененное к</i>
--	---

	науке Г. PR рассматривается как функция управления <i>Д. Все варианты верны</i> 10. Какие задачи решает <i>Public Relations</i> ? А. Подбор персонала Б. Ликвидация конкурентов В. Укрепление общей экономической ситуации в стране <i>Г. Создание положительного образа компании</i> 11. Какое из определений <i>Public Relations</i> верное? А. Система управления государством Б. Система методов навязывания потребителям собственного товара <i>В. Система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами</i> Г. Система связей с общественностью, формируемая для контролирования деятельности конкурентов 12. Достоинством <i>Public Relations</i> является: А. Четкое измерение результата Б. Для запуска информационных сообщений не требуется разрешения третьих лиц В. Простая схема контроля за движением коммуникационных обращений Г. Создание добропорядочной репутации компании 13. Деятельность PR-менеджера направлена на: А. Сбыт остатков товара на складах Б. Подсчет всех затрат компании В. Расчет себестоимости товара <i>Г. Решение практических задач</i> 14. Какие задачи не решает публик рилейшнз? <i>А. Контролирование производственного процесса на предприятии</i> Б. Оптимизация маркетинговой политики В. Управление финансами Г. Сглаживание последствий инфляции 15. Какое из высказываний не отражает содержание деятельности <i>Public Relations</i>? А. PR является функцией менеджмента Б. PR призваны устанавливать доверительные отношения между компанией и целевой аудиторией <i>В. PR контролируют производственные процессы на крупных предприятиях</i> Г. PR помогают оценить отношение общественности к деятельности фирмы 16. Какие факторы влияют на формирование связей с общественностью? А. Характеристики целевой аудитории Б. Погодные условия
--	--

	В. Континуитетная цезура Г. Международные отношения 17. Постановка задач PR-кампании обосновывается: А. Желанием PR-менеджера Б. Деятельностью фирм-конкурентов В. <i>Результатами маркетинговых исследований</i> Г. Необходимостью куда-нибудь вложить свободные денежные средства 18. Как переводится <i>Public Relations</i> ? А. Связь с потребителями Б. <i>Связи с общественностью</i> В. Общественные связи Г. Имидж фирмы 19. Паблсити — это: А. Информация из независимого источника, которая имеет для средств массовой информации ценность новости Б. Раздача бесплатных пробных образцов новых товаров В. Проведение конкурсов среди лояльных потребителей компании Г. <i>Одно из направлений PR, целью которого является формирование у целевых аудиторий узнаваемости публичной компании, продукта или бренда.</i> 20. Спонсорство — это: А. Предоставление подарков постоянным покупателям Б. Раздача бесплатных образцов продукции В. Один из способов занижения налоговой базы Г. <i>Предоставление благотворительных взносов для финансирования социально-значимых мероприятий</i>
--	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если дан правильный ответ на большинство вопросов

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если на половину вопросов дан правильный ответ

КМ-3. Контрольная работа «Актуальные проблемы развития PR-терминологии»

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольная работа проводится письменно в аудитории. 2 варианта заданий. На выполнение задания даётся 30 минут

Краткое содержание задания:

Каковы принципы образования термина? Принцип предметности в терминологии. Что такое денотат и референт? Абстрактные термины в науке. Язык синтаксического исчисления. Принцип однозначности: символ и термин, один и множество денотатов. Принцип осмысленности в терминологии. Принцип специфичности употребления. Принцип воспроизводимости в речи. Классики отечественной и зарубежной терминологии. Что такое формально выраженная мотивация и автоматизм применения в системе терминообразования

Контрольные вопросы/задания:

Знать: структуру деятельности по связям с общественностью	1.Каковы принципы образования термина? Принцип предметности в терминологии. Что такое денотат и референт? Абстрактные термины в науке. Язык синтаксического исчисления. Принцип однозначности: символ и термин, один и множество денотатов. Принцип осмысленности в терминологии. Принцип специфичности употребления. Принцип воспроизводимости в речи. Классики отечественной и зарубежной терминологии. Что такое формально выраженная мотивация и автоматизм применения в системе терминообразования?
---	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

Описание характеристики выполнения знания: контрольная работа считается выполненной на оценку «Отлично», если студент дал исчерпывающие ответы на все три вопроса задания, продемонстрировав знание и понимание темы, свободное владение понятийно-категориальным аппаратом, умение логично, последовательно и аргументировано излагать усвоенный учебный материал

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: контрольная работа считается выполненной на оценку «Хорошо», если студент дал исчерпывающие ответы на два вопроса и частично ответил на третий вопрос контрольного задания, в целом продемонстрировав достаточно полное знание учебного материала

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: контрольная работа считается выполненной на оценку «Удовлетворительно», если студент дал исчерпывающий ответ на один из вопросов контрольного задания и частично ответил на два других вопроса, продемонстрировав базовые знания и обязательные умения по проверяемой теме

КМ-4. Защита творческой работы

Формы реализации: Защита задания

Тип контрольного мероприятия: Доклад

Вес контрольного мероприятия в БРС: 40

Процедура проведения контрольного мероприятия: Публичное выступление в аудитории или посредством видеоконференции

Краткое содержание задания:

1. Реклама и PR: сходство и различия понятий.
2. История возникновения и развития PR в США.
3. История возникновения и развития PR в Великобритании.
4. История возникновения и развития PR во Франции.
5. История возникновения и развития PR в Германии.
6. История возникновения и развития PR в России.
7. История возникновения и развития PR в Китае.
8. Профессионально-личностные качества PR-специалиста.
9. Правовые основы информационной деятельности в России.
10. Виды нормативных документов, регулирующих профессиональную PR-деятельность.
11. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
12. Реклама в России: исторический опыт и перспективы его использования на современном этапе.
13. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
14. Брендинг и ребрендинг как инструменты рекламной коммуникации.
15. Рекламные идентификаторы и их роль в продвижении товара/услуги.
16. Профессиональная этика и профессиональная культура специалиста по PR.
17. «Директ-маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности.
18. Современные формы и методы стимулирования продаж.
19. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
20. Задачи и функции терминологии PR в современной языковой культуре.
21. Специфика терминологии PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
22. Основные этапы развития терминологии PR в России.
23. PR - подразделения в высших органах государственной власти
24. Коммуникация как социальное действие
25. Схема коммуникации К. Шеннона.
26. Роль социально-коммуникационных революций в развитии языка.
27. Основные теории массовых коммуникаций.
28. Понятие имидж. Технологии построения имиджей.
29. Понятие бренд. Концепция формирования бренда.
30. Особенности языка рекламы на телевидении.
31. Особенности языка рекламы в печатных изданиях.
32. Основные характеристики и структура медиаплана.
33. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
34. Реалии и перспективы развития терминологии PR.
35. Правила написания грантовой заявки как технологии привлечения инвестиций.
36. Правила подготовки и оформления пресс-релиза с терминологической точки зрения.
37. PR в социальной сфере: особенности функционирования.
38. PR в сфере управления: специфика деятельности.
39. PR в политической сфере: сущность и специфика функционирования.
40. PR в банковской сфере: специфика деятельности.

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: корректно определять аудитории и соответствующие им каналы коммуникации под конкретную PR-стратегию	1. Вопросы преподавателя и вопросы студентов в аудитории
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

Описание характеристики выполнения знания: выставляется студенту, который показал при ответе на заданную тему, что владеет материалом, свободно применяет свои знания для объяснения коммуникационных процессов и (или) понимает основные аспекты рассматриваемой проблемы.

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: выставляется студенту, в основном правильно ответившему на основные и дополнительные вопросы, но допустившему при этом не принципиальные ошибки

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: выставляется студенту, который в ответах на основные вопросы допустил существенные и даже грубые ошибки, но затем исправил их сам, а также справился с дополнительными вопросами.

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2 семестр

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Пример билета

1. История, основные понятия и определения PR.
2. «Референт», «денотат» и «концепт», как основные элементы в определении понятия.
3. Раскрыть содержание понятия «имидж» и предложить его классификацию по 7 основаниям.

Процедура проведения

Оценка определяется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ» на основании семестровой и экзаменационной составляющих.

1. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины

1. Компетенция/Индикатор: ИД-ЗПК-1 Демонстрирует способности к организации внедрения дизайн-проекта рекламной продукции на различных стадиях реализации коммуникационной стратегии

Вопросы, задания

- 1.1. История, основные понятия и определения PR.
2. PR и органы власти. Лоббирование.
3. Соотнесите понятия PR, реклама и маркетинг. Выделите сходства и отличия в данных понятиях.
4. Сэм Блэк и его вклад в развитие PR. Основные труды и принципы.
5. Эдвард Бернейс. PR, как наука массового убеждения.
6. Понятие «внешняя среда» организации. Принципы взаимодействия с внешней средой в PR.
7. PR как отдельный вид профессиональной деятельности.
8. PR в России: реалии и перспективы.
9. Сферы применения PR. Специфика PR в политике.
10. Сферы применения PR. Специфика PR в исполнительных органах власти.
11. Сферы применения PR. Специфика PR в бизнесе.
12. PR в некоммерческих организациях. Какова его роль в развитии общества?
13. Функции специалиста по связям с общественностью.
14. Характеристика профессиональных требований к специалисту по связям с общественностью.
15. Понятие имидж. Виды и технологии построения имиджа.
16. PR и работа со СМИ. Правила подготовки и оформления пресс-релиза.
17. Основные особенности PR-коммуникации.
18. Основные «цвета» PR и их примеры.
19. Задачи и функции терминологии PR в современной языковой культуре.
20. Основные этапы развития терминологии в России.
21. Актуальные проблемы развития терминологии. «Отцы» терминологии.
22. Логические принципы образования терминов.
23. Ключевые термины и имена в рекламной деятельности.
24. «Референт», «денотат» и «концепт», как основные элементы в определении понятия.

25. Классификация терминов PR по семи основаниям. Её суть и особенности.
26. Терминология в практической деятельности специалиста в рекламе и связях с общественностью.
27. Современные словари PR-лексики и глоссарии: репертуар и особенности регистрации PR-терминологии.
28. Специфика терминов предметной области Public Relations. Калькирование.
29. Фонетико-орфографические и графические способы адаптации англоязычных PR - терминов. Транскрипция.
30. Фонетико-орфографические и графические способы адаптации англоязычных PR - терминов. Транслитерация.
31. Фонетико-орфографические и графические способы адаптации англоязычных PR - терминов. «Транскрипция = Транслитерации» и «Транскрипция + Транслитерация».
32. Другие способы передачи иноязычной PR-терминологии. Варваризмы.
33. Особенности языка рекламы на телевидении.
34. Профессионализмы и сленгизмы в PR.
35. Особенности языка рекламы в печатных изданиях.
36. Терминология профессиональной деятельности в научных работах студентов ГПИ.
37. PR-дискурс и его характерные черты.
38. Public Relations в системе научных знаний. «Науки консенсуса PR» и прочие вспомогательные знания.
39. Лакунарность терминологии предметной области PR как ее характерная особенность.
40. Специфика терминов предметной области Public Relations.

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Что способствовало выделению СО как отдельного вида профессиональной деятельности?

Что общего в определениях СО, даваемых разными авторами? Проанализируйте различия в определениях.

Какие науки наиболее близки СО? Обоснуйте.

СО и прибыль в сфере бизнеса? Какова взаимозависимость этих понятий?

Чем отличается применение СО в политике и в исполнительных органах власти?

Что такое третий сектор? Какова его роль в развитии общества?

Понятие «внешняя среда» в связях с общественностью и маркетинге. В чем различие?

Обоснуйте необходимость сегментирования внешней среды организации. Начертите схему внешней среды вашего университета. Выделите главные сегменты. Будет ли отличаться данная схема от схемы внешней среды другого омского вуза?

Изобразите три схемы сегментирования внешней среды: для коммерческой фирмы, мэрии и для общественной организации. Какие сегменты являются общими и почему?

Каков главный принцип взаимодействия с внешней средой в СО?

Назовите условия успешности коммуникаций в СО. Обоснуйте, приведите примеры.

Назовите формы письменных коммуникаций. Напишите информационное письмо.

Расскажите об особенностях устных коммуникаций. Приведите примеры.

Подготовьте выступление на презентации. «Озвучьте» его.

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

Описание характеристики выполнения знания: Оценка «ОТЛИЧНО» выставляется студенту, который показал при ответе на основные и дополнительные вопросы экзамена, что владеет материалом изученной дисциплины, свободно применяет свои знания для объяснения различных профессиональных проблем, явлений и процессов.

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка «ХОРОШО» выставляется студенту, в основном правильно ответившему на основные и дополнительные вопросы, но допустившему при этом не принципиальные ошибки.

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется студенту, который в ответах на основные вопросы допустил существенные и даже грубые ошибки, но затем исправил их сам, а также справился с дополнительными вопросами.

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

Оценка определяется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ» на основании семестровой и экзаменационной составляющих.