

**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: Связи с общественностью

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Коммуникации в связях с общественностью**

**Москва
2022**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Юдин И.В.
	Идентификатор	R8a1472e1-YudinIV-667968f0

(подпись)

И.В. Юдин

(расшифровка
подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

(должность, ученая степень, ученое
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Юдин И.В.
	Идентификатор	R8a1472e1-YudinIV-667968f0

(подпись)

И.В. Юдин

(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. УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

ИД-1 Демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке

2. ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную PR-стратегию и организовывать комплексные мероприятия в рамках ее реализации

ИД-1 Применяет навыки по проектированию основных этапов PR-стратегии

ИД-2 Демонстрирует способности выбирать оптимальную PR-стратегию

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Обмен электронными документами

1. Медиа рилейшнз (Эссе)

2. PR-технологии. Тенденции развития связей с общественностью (Реферат)

Форма реализации: Письменная работа

1. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности (Тестирование)

2. Коммуникативный процесс (Тестирование)

3. Менеджмент новостей. Конструирование новостной информации (Тестирование)

4. Мифы в коммуникации (Контрольная работа)

Форма реализации: Устная форма

1. Механизмы влияния на общественное мнение (Коллоквиум)

2. Теория массовой коммуникации (Коллоквиум)

БРС дисциплины

3 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %								
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5	КМ-6	КМ-7	КМ-8
	Срок КМ:	4	6	8	10	12	13	14	16
Коммуникации									
Понятие, модели и функции коммуникаций	+								
Коммуникативный процесс	+								
Виды коммуникаций: вербальная коммуникация	+								

Виды коммуникаций: невербальная коммуникация	+							
Ритуалы и мифы в коммуникации. Межкультурная коммуникация								
Ритуалы в коммуникации		+						
Миф в системе коммуникации		+						
Межкультурная коммуникация		+						
Массовые коммуникации								
Роль массовых коммуникаций в жизни общества			+					
Функции СМИ. Авторитарная теория прессы			+					
Коммуникативное пространство								
Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности				+				
Социально-психологические основы управления общественным мнением в PR и рекламе				+				
Влияние на общественное мнение								
Механизмы влияния на общественное мнение					+			
Медиа релейшнз как направление PR-деятельности								
Медиа релейшнз						+		
Формы подачи новостных материалов и организация PR-коммуникаций						+		
Менеджмент новостей и конструирование новостной информации								
Конструирование новостной информации							+	
Корпоративная культура как инструмент связей с общественностью							+	
PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства								
PR-технологии								+
Тенденции развития связей с общественностью								+
Вес КМ:	10	10	15	10	10	15	10	20

\$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
УК-4	ИД-1 _{УК-4} Демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке	Знать: методы и модели коммуникации	Коммуникативный процесс (Тестирование)
ПК-1	ИД-1 _{ПК-1} Применяет навыки по проектированию основных этапов PR-стратегии	Знать: функции и сущность деятельности по связям с общественностью особенности связей с общественностью в политике, экономике, государственном секторе методы управления имиджем Уметь: обозначать содержание и границы применения основных понятий в области связей с общественностью применять методику взаимодействия служб по связям с общественностью	Теория массовой коммуникации (Коллоквиум) Механизмы влияния на общественное мнение (Коллоквиум) Медиа рилейшнз (Эссе) Менеджмент новостей. Конструирование новостной информации (Тестирование) PR-технологии. Тенденции развития связей с общественностью (Реферат)

		с информационными агентствами, редакциями газет и журналов	
ПК-1	ИД-2 _{ПК-1} Демонстрирует способности выбирать оптимальную PR-стратегию	Знать: основные профессиональные объединения, издания, электронные ресурсы по связям с общественностью Уметь: применять некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике	Мифы в коммуникации (Контрольная работа) Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности (Тестирование)

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Коммуникативный процесс

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 10

Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 30 минут. Количество попыток не более 3х. К тестированию допускается пользователь, изучивший материалы.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний по знаниям коммуникативного процесса

Контрольные вопросы/задания:

Знать: методы и модели коммуникации	1. Коммуникации соответствует определение: 1) это процесс взаимодействия и способы сообщения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию; 2) это процесс управления и удовлетворения потребностей целевой аудитории посредством создания сообщений; 3) это социальная, интеллектуальная и вербальная деятельность, направленная на создание сообщений; 4) это средства доведения информации до целевой аудитории; 5) это общие добровольные действия аудитории, группы участников (в неявно задаваемом организаторами направлении). Ответ: 1 2. Контекст коммуникативного процесса соответствует: 1) системе построения коммуникативного процесса с учетом известных или близких для получателя компонентов сообщения; 2) системе построения коммуникативного процесса с учетом социально-экономических характеристик получателя сообщения: статуса, доходов, уровня образования и т. д.; 3) системе построения коммуникативного процесса с учетом психологических характеристик получателя сообщения; 4) системе построения коммуникативного процесса с учетом использования в сообщении узнаваемых образов, мотивов, историй, созданных уже ранее в конкретном произведении; 5) системе построения коммуникативного процесса с учетом использования в сообщении архетипических
-------------------------------------	--

	символов, образов, знаков. Ответ: 1 3.Коммуникантом является: 1.группа лиц, создающая сообщения в виде устных выступлений, печатных текстов, фильмов, радио- и телепередач; 2.получатель сообщения в коммуникационном процессе; 3.специалист, профессионально занимающийся подготовкой текстов речей и выступлений; 4.специалист, который руководит и следит за ходом дискуссии по заранее подготовленному плану; 5.специалист, в задачу которого входит продуцирование творческих идей, общее руководство творческим или информационно-аналитическим отделом. Ответ: 2 4.Какой исторический этап развития коммуникации в социуме характеризуется следующими чертами: 1.все члены общины выступают в роли коммуникантов, и реципиентов; 2.для передачи смысловых сообщений используется четыре исходных канала; 3.никаких коммуникационных служб нет; 4.синкретичность (слитность) вербальных, музыкальных, иконических каналов в языческих ритуальных священнодействиях; 5.обожествление слова. Ответ: словесность 5.Коммуникатором является: 1.специалист, придумывающий PR-стратегию или PR-сообщение, включая все ее текстуальные составляющие: сценарий, слоган, подписи к плакатам, заголовки, знаки-образы; 2.человек, который может повлиять на отношение группы к определенным проблемам; 3.лицо или группа лиц, создающие сообщения в виде устных выступлений, печатных текстов, фильмов, радио- и телепередач; 4.отправитель сообщения в коммуникационном процессе; 5.специалист, профессионально занимающийся подготовкой текстов речей и выступлений. Ответ: 4 6.Аудиторией коммуникации является: 1.группа людей, которые получают информационные обращения и имеют возможность реагировать на них; 2.любое относительно большое число людей,
--	---

	собранных в одном месте и находящихся в прямом взаимодействии друг с другом; 3. специально организованная группа людей, единение которых определяется и закрепляется коллективными действиями; 4. группа людей, которые получают информационные обращения; 5. любое относительно большое число людей, собранных в одном месте и получающих направленные информационные сообщения. Ответ: 1
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено верно на 80 %

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

КМ-2. Мифы в коммуникации

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 10

Процедура проведения контрольного мероприятия: Работа выполняется в рамках планового практического занятия

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку умений по мифам в коммуникации

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: применять некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике	1. Приведите примеры использования мифов в рекламе. Минимум 5 2. Раскройте понятие "перформансная коммуникация" 3. Охарактеризуйте социокультурный подход к мифологической модели коммуникации как основе единства общества, «составной части человеческой цивилизации... матрице социального порядка и своду примеров нравственного поведения» 4. Объясните как вы понимаете данное высказывание «Миф, и реклама должны не пониматься умом, а нравиться, беречь сердце, вызывать приятные ассоциации, желания» 5. Приведите примеры использования ритуалов в
---	--

	рекламе 6. “Некоторые теоретики утверждают, что в мифологической коммуникации необходимо путешествие для трансформации героя” - как вы понимаете данное высказывание? 7. Приведите примеры противоборства добра со злом. Любой миф в основном отражает противоборство добра со злом, героя и негодяя и т.д.
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено верно на 80 %

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство аспектов проблемы раскрыто

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

КМ-3. Теория массовой коммуникации

Формы реализации: Устная форма

Тип контрольного мероприятия: Коллоквиум

Вес контрольного мероприятия в БРС: 15

Процедура проведения контрольного мероприятия: Готовая работа отправляется преподавателю через ОСЭП

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний по теории массовых коммуникаций

Контрольные вопросы/задания:

Знать: функции и сущность деятельности по связям с общественностью	1. Объясните основы теории массовой коммуникации: объект, предмет, подходы к изучению 2. Объясните природу массовой коммуникации. Ее роль и значение в системе общественных связей и отношений 3. Раскройте процесс массовой коммуникации в осмыслении Г. Лассуэлла 4. Порассуждайте на тему: «Четыре теории прессы» Ф. Зиберта, Т. Петерсона и У. Шрамма 5. Порассуждайте на тему: Нормативные теории прессы Э. Альтшуля и Д. Маккуэйла 6. Рассмотрите «Франкфуртскую школу» социологии массовых коммуникаций: «Диалектика просвещения» М. Хоркхаймера и Т.В. Адорно 7. Рассмотрите «Теорию магической пули» Г. Лассуэлла
--	--

	8.Объясните активность аудитории в трудах Д. Андерсона и Дж. Шонинга 9.Укажите знаковые системы в коммуникативном пространстве: «Теории символа» Ц. Тодорова, «Отсутствующая структура» У. Эко, «Автор и герой в эстетической деятельности» М.М. Бахтина 10.Рассмотрите руды К.-Г. Юнг и М. Элиаде об архетипическом (мифологическом) в структуре общественного (массового) сознания и коммуникации
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено верно на 80 %

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство аспектов проблемы раскрыто

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

КМ-4. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 10

Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 30 минут. Количество попыток не более 3х. К тестированию допускается пользователь, изучивший материалы.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний по коммуникативному пространству как сфере PR-деятельности

Контрольные вопросы/задания:

Знать: основные профессиональные объединения, издания, электронные ресурсы по связям с общественностью	1.Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные характеристики: 1.основной функцией коммуникативной модели в организации является пропаганда: самой организации, ее продукции или услуг; 2.целью является привлечение одностороннего внимания, коммуникации ориентированы в основном на те группы общественности, которые определяют существование и эффективность организации; 3.информационная модель является
--	--

	сбалансированной, т.е. направлена на попытки организации изменить общественность. Организация рассматривается как источник, а общественность как потребитель информации; 4.поскольку принцип «обратной связи» не учитывается, то исследования общественного мнения не имеют принципиального значения; 5.примерами подобной модели могут быть продвижение продукта, спонсирование театральных постановок, рекламирование коммерческой организации, банка. Ответ: модель наблизити 2.Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные ниже характеристики: 1.функции этой модели PR соотносятся с предоставлением общественности наиболее полной и точной информации об организации; 2.это односторонние коммуникации, и пиарщики играют роль «собственных корреспондентов». Но при этом, они стремятся учитывать интересы обеих сторон, поэтому общественное мнение имеет важное значение; 3.информационная модель является сбалансированной, т.е. стремится осуществить коррекции взаимоотношений между организацией и ее общественностью. Но при этом организация продолжает рассматриваться как источник, а общественность как потребитель информации; 4.исследования общественного мнения носят незначительный характер, и соотносятся, в основном, с анализом процессов аудиторного восприятия (т.е. исследуются технологические вопросы, например, процессы восприятия информации); 5.используется государственными учреждениями, общественно-политическими организациями, ассоциациями и некоммерческими структурами. Ответ: модель общественной информации 3.Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные ниже характеристики: 1.основная функция модели состоит в том, чтобы защищать интересы организации. Поэтому именно научное убеждение (факты, доказательства, объяснения и т.д.) является основой коммуникативной деятельности; 2.это двусторонние коммуникации, отличающиеся несбалансированным характером. Информационное взаимодействие направлено на то, чтобы заставить общественность согласиться с мнением организации;
--	---

	3.информационная модель использует принцип «обратной связи», но только для манипуляционных целей, отвечающим потребностям организации; 4.исследования носят оценочный характер. Их главные задачи состоят в том, чтобы определить отношение общественности к организации, и укрепить позитивное отношение в ее пользу; 5.примерами использования подобной модели могут быть коммерческие фирмы. Ответ: модель двусторонней симметрии 4.Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные ниже характеристики: 1.функция двусторонней симметричной модели заключается в установлении взаимопонимания между организацией и общественностью; 2.имеет двусторонний сбалансированный характер, корректируя взаимоотношения между организацией и влияющей на нее общественностью; 3.информационная модель стремится установить такие отношения, которые были бы приемлемыми для обеих сторон. Поэтому появляется новый принцип информационного взаимодействия: обе стороны воспринимаются как группы, достигшие взаимного соглашения; 4.оценочная природа исследований соотносится с серьезным анализом общественного мнения, результаты которого в значительной степени корректируют деятельность организации; 5.примерами реализации подобной модели PR могут быть бизнес-агент-ства, деятельность которых определяется государством. Ответ: модель двусторонней асимметрии
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено верно на 80 %

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

КМ-5. Механизмы влияния на общественное мнение

Формы реализации: Устная форма

Тип контрольного мероприятия: Коллоквиум

Вес контрольного мероприятия в БРС: 10

Процедура проведения контрольного мероприятия: Готовая работа отправляется преподавателю через ОСЭП

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний по механизмам влияния на общественное мнение

Контрольные вопросы/задания:

Знать: особенности связей с общественностью в политике, экономике, государственном секторе	1.Опишите способы воздействия на поведение индивидов и социальных групп 2.Укажите формы манипулирования общественным мнением 3.Раскройте основы логики и теории аргументации как механизм влияния на общественное мнение 4.Продемонстрируйте основы риторики и основы ораторского искусства как механизм влияния на общественное мнение 5.Укажите критерий отбора и оценки эффективности воздействия PR-кампаний 6.Порассуждайте на тему : Имидж как компонент массового сознания 7.Объясните понятия стихийное и сознательное в формировании имиджа 8.Объясните принцип выбора и разработки коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа
--	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено верно на 80 %

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство аспектов проблемы раскрыто

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

КМ-6. Медиа рилейшнз

Формы реализации: Обмен электронными документами

Тип контрольного мероприятия: Эссе

Вес контрольного мероприятия в БРС: 15

Процедура проведения контрольного мероприятия: Готовая работа отправляется преподавателю через ОСЭП

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку умений по медиа рилейшнз как направления PR-деятельности

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: обозначать содержание и границы применения основных понятий в области связей с общественностью	1.Опишите СМИ как основной канал воздействия PR –технологий 2.Порассуждайте на тему: Телевидение, радио, печатные СМИ: особенности и возможности охвата целевых аудиторий 3.Объясните принцип управления средствами массовой информации и информацией 4.Покажите основные формы присутствия PR-субъекта в СМИ 5.Порассуждайте на тему: Пресс-служба как подразделение, осуществляющее взаимодействие со СМИ 6.Покажите виды и функции Пресс-конференций 7.Объясните принцип Медиа-кит и его структуру 8.Покажите возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью 9.Объясните характер, цели, виды презентаций 10.Укажите критерии выбора средств массовой информации для установления связей с общественностью
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено верно на 80 %

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство аспектов проблемы раскрыто

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

КМ-7. Менеджмент новостей. Конструирование новостной информации

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 10

Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 30 минут. Количество попыток не более 3х. К тестированию допускается пользователь, изучивший материалы.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний по особенностям менеджмента новостей и корпоративной культуре как инструмента связей с общественностью

Контрольные вопросы/задания:

Знать: методы управления имиджем	1. Человек, занимающийся менеджментом новостей и исправлением ошибок оповещения событий, именуется: 1. «спин-доктором»; 2. «PR-врач». Ответ: 1 2. Определите способы использования спина: 1. до-спин - подготовка к событию; 2. после-спин - наведение блеска на событие; 3. торнадо-спин - перевод интересов в другую сферу; 4. контроль кризиса; 5. уменьшение ущерба после события; 6. все вышеперечисленное. Ответ: 6 3. Структура отдела связей с общественностью может быть представлена следующими специалистами: 1. начальником отдела; специалистом, занимающимся разработкой организации; 2. имиджмейкером, специалистом по работе со СМИ; 3. менеджером по медиа-планированию, журналистом, специалистом по написанию речей (спичрайтером); 4. менеджером по специальным проектам; продюсером, специалистом по исследованиям (социологическим и маркетинговым); 5. специалистом по Интернет-работе, секретарем и художником-дизайнером; 6. всеми вышеперечисленными. Ответ: 6 4. Медиаплэннер – это 1. человек, отвечающий за планирование использования СМИ; 2. человек, формирующий и корректирующий имидж; 3. человек, курирующий конкретные направления работы департамента, отвечает за воплощение идей в жизнь. Ответ: 1
---	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено верно на 80 %

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70
Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60
Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

КМ-8. PR-технологии. Тенденции развития связей с общественностью

Формы реализации: Обмен электронными документами

Тип контрольного мероприятия: Реферат

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Готовая работа отправляется преподавателю через ОСЭП

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку умений по тенденциям развития связей с общественностью

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: применять методику взаимодействия служб по связям с общественностью с информационными агентствами, редакциями газет и журналов	1.Покажите связи с общественностью в экономике 2.Покажите связи с общественностью в политике 3.Покажите задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях 4.Объясните принцип кризисных PR 5.Объясните принцип лоббирование как технология PR 6.Порассуждайте на тему: Связи с общественностью и гражданское общество: перспективы взаимодействия
---	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80
Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено верно на 80 %

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60
Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство аспектов проблемы раскрыто

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50
Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

3 семестр

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Пример билета

НИУ «МЭИ»	Министерство науки и высшего образования РФ	Утверждаю Зав кафедрой 2021 г.
		НИУ «МЭИ» Кафедра РСиЛ
		Дисциплина Коммуникация в связях с общественностью
		ГПИ
ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1		
1. Понятие и виды коммуникаций		
2. Модель коммуникации в связях с общественностью Осгуда – Шрамма		
3. Практическое задание: кейс		
Лектор потока к.полит.н., доц. Юдин И.В.		

Процедура проведения

Экзамен проходит по билетам, в устной форме. Время на подготовку - не более одного час. Ответ не должна занимать более 20 минут.

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

1. Компетенция/Индикатор: ИД-1_{УК-4} Демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке

Вопросы, задания

- 1.Виды коммуникаций. Вербальная коммуникация. Невербальная коммуникация
- 2.Формы речевой коммуникации. Спор как разновидность речевой коммуникации. Устноречевая коммуникация. Письменноречевая коммуникация. Диалог. Монолог
- 3.Развитие коммуникаций. Этапы развития коммуникации в обществе. Техника и развитие коммуникации: массовая печать, радио, телевидение, Интернет. Современное общество как общество коммуникаций (концепция Н. Лумана)
- 4.Манипуляция информацией. Основные теории манипуляции информацией: теория «культурной гегемонии» (А.Грамши), теория «закрытого знания», теория «психологической доктрины», теория «социодинамики культуры»
- 5.Модели коммуникационного процесса в связях с общественностью, выделенные Грюнингом и Хантом
- 6.Модель коммуникации в связях с общественностью Осгуда – Шрамма
- 7.Модель коммуникации в связях с общественностью Шеннона – Уивера

8. Модель коммуникации в связях с общественностью Дефлюера
9. Модель коммуникации в связях с общественностью Лассуэла
10. Модель коммуникации в связях с общественностью Романа Якобсона
11. Модель коммуникации в связях с общественностью Лазарсфельда

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Особенности вербальных коммуникаций в связях с общественностью

Ответы:

Требуется развернутый ответ

Верный ответ: Главным умением в сфере PR является умение строить вербальные, или речевые коммуникации. В практическом аспекте это означает умение говорить и писать: 1) то, что нужно, 2) так, как нужно, 3) там, где нужно, 4) тогда, когда нужно, 5) тому, кому нужно. Особенно важны эти умения для менеджеров высших уровней управления, которым приходится выступать перед аудиторией, делать публичные заявления, выступать со статьями в прессе. Речевые коммуникации можно разделить на устные и письменные. Следует знать, что тексты "для глаз" и "для уха" пишутся различными стилями, что обусловлено особенностями визуального и аудио восприятий. Результативность вербальной коммуникации во многом определяется тем, насколько коммуникатор владеет ораторским искусством, а также его личностными характеристиками. Владение речью сегодня – важнейшая профессиональная составляющая человека. Вербальная коммуникация воздействует на аудиторию не только содержательной частью сообщения, но и в иных плоскостях (тембр, громкость, тональность, физические особенности и т.д.). Помимо голосовых особенностей в формировании вербальной коммуникации огромное значение имеет соотношение позиций слушателей и говорящего, дистанция между ними. Знание таких деталей, бесспорно, является важным при построении вербальной коммуникации. Еще важнее – выбор стратегии вербального воздействия коммуникатора на аудиторию. Стратегия включает в себя совокупность личностных качеств коммуникатора, его знания основ психологии аудитории, умение определить близкие ей ценности, а также руководствоваться необходимыми правилами составления и передачи информации. Сообщение выстраивается в соответствии с определенными требованиями: – речь должна быть простой и доступной; – обращение к аудитории следует основывать на простых и понятных человеческих ценностях; – желательно избегать частого употребления новых, малоизвестных и иностранных слов.

2. Процесс PR-воздействия. Специфика процесса.

Ответы:

Требуется развернутый ответ

Верный ответ: Цепочка пр взаимодействия: объект – посредник (пр специалист) – послание – каналы передачи информации – барьеры восприятия информации – целевая аудитория. • Планируемые, продолжительные усилия • Искусство и наука достижения гармонии • Доброжелательные отношения между организацией и общественностью • Специализированная профессионально организованная деятельность Процесс формирования имиджа требует долгой кропотливой работы по формированию отношения к организации, достижению кредита доверия у населения, становлению организации на рынке, формированию её статуса. Сформировавшийся имидж организации даёт ей возможность благополучно существовать долгие годы.

2. Компетенция/Индикатор: ИД-1ПК-1 Применяет навыки по проектированию основных этапов PR-стратегии

Вопросы, задания

- 1.Аудитория коммуникации: объективные и субъективные характеристики; факторы и барьеры коммуникации: психологические, языковые, социальные. Понятие эффективности коммуникации
- 2.Паблик рилейшнз как средство маркетинговых коммуникаций
- 3.Интернет-коммуникация связей с общественностью
- 4.Характеристики коммуникации веб 1.0
- 5.Характеристики коммуникации веб 2.0
- 6.Связи с общественностью в интернете vs. PR 2.2
- 7.PR-агентства в системе средств массовой коммуникации
- 8.Правила убеждения и внушения в PR-коммуникациях
- 9.Возможности использования технологий НЛП в коммуникативном процессе в связях с общественностью

Материалы для проверки остаточных знаний

- 1.Предпосылки возникновения связей с общественностью.

Ответы:

Требуется развернутый ответ

Верный ответ: Связи с общественностью – это комплекс действий, с помощью которых можно влиять на общественное мнение. Деятельность PR существовала на протяжении всей истории человечества. Пробразы PR-деятельности находят в Др.Греции, Др.Востоке, Риме, Египте. Ее примерами могут послужить массовые мероприятия, проводимые в ту эпоху: - публичные выступления древнегреческих ораторов; - письменные информационные сообщения для общественности (надписи на стенах, глиняных дощечках); - государственные театрализованные представления (триумфы, церемонии, праздники). Истоки современных PR восходят к истории борьбы колонистов за независимость от правления Британской империи. Один из организаторов борьбы против несправедливого британского правления – Самуэль Адамс – стремился освободить колонистов от страха перед угнетателями, вселить уверенность, побудить колонистов действовать. Для реализации своего плана он публиковал статьи в газетах, выступал на митингах. Деятельность, похожая на современный PR (профессиональное информирование общественности и поддержание с ней обратной связи) стала очень популярной в США в первые годы после провозглашения независимости в 1776 г. Сам термин «public relations» впервые был высказан в 1807 г. президентом США Томасом Джефферсоном в «Седьмом обращении к конгрессу». XIX в. – индустриальная революция и развитие массовой прессы привели к появлению первых департаментов PR. XX в. – стремительное развитие СМИ, PR становится неотъемлемым явлением в бизнесе и в обществе. Кон XX - начало XXI в. – развитие Интернета, глобальных массовых коммуникаций преобразовали PR, сделав его эффективным средством управления общественным мнением. Один из первых PR-специалистов считается американец Эмос Кендалл. Он составлял речи, послания, проводил опросы общественного мнения и т.д. Другим мастером раннего PR считают известного в США владельца цирка П. Барнума. Для привлечения внимания он придумывал эксцентричные события, поводы. Считается, что PR как самостоятельная область знания, науки и деятельности относится к началу XX столетия. Первое бюро PR возникло в 1912 г. При американском телефонно-телеграфном объединении. В 1918 г. Курс PR был впервые включен в учебный план штата Иллинойс. В 1923 г. Э. Бернауз выпустил первую книгу по PR «Кристаллизируя общественное мнение». В 1930 г. В США PR

сформировались как самостоятельная функция менеджмента. В 1955 г. В Лондоне была открыта Международная Ассоциация PR. В 1970-х гг. PR получает распространение по всему миру

2. Коммуникативные особенности связей с общественностью

Ответы:

Требуется развернутый ответ

Верный ответ: Коммуникативными процессами являются: – взаимоотношения со СМК; – пересс-конференции и презентации; – иные способы продвижения корпоративного имиджа. Весь процесс связей с общественностью можно представить в виде следующей цепочки: 1) объект; 2) посредник (PR-специалист, PR-фирма); 3) послание (обращение); 4) каналы передачи информации; 5) барьеры восприятия информации; 6) целевая аудитория. Коммуникация – обмен информацией между двумя и более людьми. Р.д – Р.а. – Р.пр. – К – П

3. Основные этапы становления и развития коммуникации в связях с общественностью

Ответы:

Требуется развернутый ответ

Верный ответ: 1. 1600-1799 начальный период Преимущественной сферой PR деятельности является политика. Первые PR акции в Америке носили антиправительственный характер, они разрабатывались как технологии давления на правительство Великобритании. Также PR технологии были связаны с рекламой в Европе преимуществ и дешевизны незаселённых американских земель с целью привлечения новых колонистов и средств. Эти акции имели своей целью сформировать устойчивый и привлекательный имидж колоний. Кроме того PR технологии тесно спрягались с первыми попытками получить пожертвования для новых американских учебных заведений. Восстание 13 британских колоний, возникновение США. 2. 1800-1899 общение Возникновение крупных городов, урбанизация населения сопровождалась ростом грамотности, увеличением читательской аудитории, активизацией продвижения товаров, стимулирования продаж, резкая активизация рекламного бизнеса. Гражданская война 1861-1865, периодические политические баталии кандидатов в президенты способствовали обработке новых технологий в политическом пр. Росло профсоюзное движение. Социальное расслоение в обществе вызвало реакцию не только в виде движений протеста, но и в виде разоблачительных кампаний в прессе. Всё это создавало предпосылки для развития PR в бизнесе. 3. 1900-1939 ответные действия Впервые начали появляться прародители PR агентств и отделов. PR становится элементом маркетинговой стратегии. Первое PR-агентство появилось в Бостоне в 1900. Кризис: понизилось производство автомобилей, обесценились акции, закрылись банки, промышленное производство уменьшилось в 2 раза. 4. 1940-1979 планирование Резкий рост профессионалов, занятых в сфере пр. Повышение образовательного, профессионального уровня американцев, улучшение их экономического положения, широкое внедрение достижений науки и техники в повседневную жизнь, повышение уровня «тревожности» в обществе, связанного с военной историей. PR выполняет задачу снизить нарастающее недоверие общественности к соц. институтам. Холодная война: гонка Россия – Америка 5. 1980-... профессионализм Многие PR-специалисты стали работать самостоятельно.

4. Формы коммуникации в PR-деятельности

Ответы:

Требуется развернутый ответ

Верный ответ: 1) PR – продукция: – буклеты; – внутренние публикации; – выпуск годовых отчетов; – институциональные видеозаписи и фильмы. 2) PR – мероприятия: – пресс-релиз; – интервью; – пресс-конференция; – брифинг.

5. Виды PR-мероприятий и их характеристики

Ответы:

Требуется развернутый ответ

Верный ответ: В практике развития взаимоотношений с общественностью важными видами мероприятий являются: **ПРЕЗЕНТАЦИЯ** – представление какой-либо фирмы, лица, услуги, продукции общественности. Она может проводиться по случаю открытия или создания фирмы, магазина, ресторана т.д. Презентация обеспечивает наглядность, которая способствует комплексному восприятию и лучшему запоминанию материала. Излагаемый материал подкрепляется зрительными образами и воспринимается на уровне ощущений. В нее нежелательно включать большой объем информации, т.к. она уже будет трудно и негативно восприниматься. **КОНФЕРЕНЦИЯ** – мероприятие, служащее средством общения, обсуждения и решения проблем профессиональных, деловых, политических. Виды конференций: – внутренние (присутствуют только члены организации); – внешние (участвуют представители различных организаций). Конференции представляют возможность продвижения своих идей, продуктов организациям, чьи представители делают доклады на заседаниях. Конференции, собирающие десятки и более сотни человек, требуют многомесячной подготовки. А подготовка к международным конференциям нередко начинается за год до ее начала. **ДЕНЬ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ** – ежегодно проводимые мероприятия, цель которых привлечь внимание, повысить свой имидж, рассказать о своей фирме или организации, ответить на все интересующие вопросы. В день открытых дверей может прийти любой желающий, получить информацию и представление о данной организации. Дни открытых дверей организуют для нескольких целевых групп: 1. Для широкой публики - представители местной общественности, посещающие предприятие из любознательности. День открытых дверей позволяет представителям компании сделать свою деятельность прозрачной для местной общественности и сформировать лояльное отношение к своему бизнесу. 2. Для родственников сотрудников. В условиях, когда работа на предприятии отнимает много времени и сил, ознакомление членов семей сотрудников с рабочей средой способствует снижению напряженности в семейных отношениях. 3. Для важных персон, сопровождаемых СМИ. День открытых дверей можно выгодно совместить с визитом на предприятие важных персон: партнеров, инвесторов, представителей власти. **«КРУГЛЫЙ СТОЛ»** - мероприятие, служащее для обсуждения проблем, выработки тактики и стратегии, деловой политики фирмы или сообщества предприятий. Его особенности: заранее определена тема обсуждения. Пишется сценарий и выбирается ведущий, количество участников от 10 до 15 человек. **ЦЕРЕМОНИЯ ОТКРЫТИЯ** – это торжественное мероприятие по случаю значимого события. Это может быть открытие магазина, памятника, ресторана и т.д. Церемония открытия направлена на укрепление имиджа, привлечение к себе внимания, улучшение репутации кампании среди инвесторов, акционеров, потребителей. Но чем больше приглашенных и чем выше их статус, тем выше затраты на проведение мероприятия, т.к. растут затраты на обслуживание, охрану, сопровождающих, размещение, питание и т.д. **ПРИЕМ** – мероприятие, организуемое предприятием или организацией, сочетающее отдых, развлечения и деловое общение. Прием проводится по случаю торжественной даты (юбилея, годовщины основания фирмы и т.д.) и по случаю посещения организации известного и почетного гостя. Наиболее популярные виды приемов – это банкет и фуршет. **БРИФИНГ** – инструктивная встреча со СМИ для предоставления односторонней информации. На брифинге вопросы не задаются, обмен дополнительной информацией происходит во время перерыва. **ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ** – это экономически эффективное средство продвижения товара. Товар на выставке можно показать в действии, рассказать о нем подробно. Но цена выставочной площади

растет, большие торговые показы часто хаотичны, переполнены и беспорядочны, а так же возможна утечка информации о продукте, технологиях к конкурентам.

3. Компетенция/Индикатор: ИД-2ПК-1 Демонстрирует способности выбирать оптимальную PR-стратегию

Вопросы, задания

1. Понятие и виды коммуникаций
2. Современные концепции коммуникации. Теории массовой коммуникации
3. Уровни коммуникации. Межличностная коммуникация. Коммуникация в малых группах. Массовая коммуникация. Эффективность массовой коммуникации
4. Коммуникации и власть. Коммуникации в демократической и тоталитарной системе
5. Формы публичной коммуникации. Жанры публичной коммуникации. Устная публичная коммуникация. Устная деловая публичная коммуникация. Публицистическая коммуникация
6. Уровни межкультурной коммуникации. Формы межкультурной коммуникации. Типы восприятия межкультурных различий
7. Психологическая концепция формирования массового сознания
8. Технологический и социальный уровни видоизменений коммуникации в связях с общественностью в XXI веке
9. Понятие медиакоммуникации
10. Перформансные коммуникации в связях с общественностью

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Структурные элементы коммуникации в связях с общественностью

Ответы:

Требуется развернутый ответ

Верный ответ: Субъектами PR являются личность (пресс-секретарь) или специально созданные службы и организации (пресс-служба., консалтинговая фирма), имеющие определенные профессиональные знания, умения и навыки, деятельность которых направлена на осуществление отношений с общественностью. Структурные элементы PR: спонсорство, общественное мнение, визитка. Содержание деятельности в PR: 1) написание и редактирование (составление сообщений для печати и передачи в эфир) 2) связи со СМИ (контакты с представителями СМИ) 3) исследования (сбор информации об общественном мнении) 4) управление и администрирование (составление программ и планов о сотрудничестве с другими менеджерами) 5) обучение (подготовка руководителей к работе) 6) консультирование (рекомендации высшему руководству компании по социал, политич, норматив окружению) 7) специальные события (организация и проведение мероприятий) 8) устные выступления (выступление с речью перед различными группами) 9) производство (создание средств коммуникации на основе знания и умения пользоваться возможностями мультимедиа) 10) контакт (выполнение роли связующего звена со СМИ, местной общественностью).

2. Специальные PR-мероприятия, как форма взаимодействия с общественностью

Ответы:

Требуется развернутый ответ

Верный ответ: Специальные мероприятия – это мероприятия, проводимые с целью формирования позитивного имиджа организации и главное – привлечение внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продукции. Специальные мероприятия создают условия для развития партнерских отношений, привлечения инвестиций, формирования и развития корпоративной культуры, налаживания непосредственных контактов с представителями СМИ, формирования круга друзей компании. Их основная цель – укрепление позиций предприятия на рынке и создание

благоприятного имиджа. Задачи специальных PR-акций сводятся к двум важным моментам: обеспечение постоянного присутствия коммерческой структуры в информационном поле и дополнительное привлечение внимания журналистов и широких целевых аудиторий к компании, ее продукции или услугам.

3. Цели и задачи внешнего PR

Ответы:

Требуется развернутый ответ

Верный ответ: Внешний PR – это действия, направленные на улучшение взаимопонимания компании и её окружения, а также мероприятия, способствующие формированию «запланированного и разработанного» общественного мнения о компании. Общественное мнение представляет из себя аккумулированные оценочные суждения (взгляды, побуждения) социальных групп, общностей по вопросам, представляющим их общие интересы. Из чего следует, что задачей PR является формирование этого мнения о компании. Основные подразделения внешнего PR : • создание благоприятного имиджа компании • антикризисное управление • работа со СМИ • проведение презентации и общественных мероприятий • работа по поддержанию благоприятных отношений с клиентами • работа с госучреждениями и общественными организациями
Главные цели PR: • согласие, правда; • дружба, общение; • гармония, понимание; • любовь; • доверительные отношения; • коммуникация; полная информированность задачи
Паблик рилейшнз: 1. Консультирование на основе законов поведения человека. 2. Выявление возможных тенденций и предсказание их последствий. 3. Изучение общественного мнения, отношения и ожидания со стороны общественности и рекомендации необходимых мер для формирования мнения и удовлетворения ожидания. 4. Установление и поддержание двустороннего общения, основанного на правде и полной информированности. 5. Предотвращение конфликтов и недопонимания. 6. Содействие формированию взаимного уважения и социальной ответственности. 7. Гармонизация личных и общественных интересов. 8. Содействие формированию доброжелательных отношений с персоналом, поставщиками и потребителями. 9. Улучшение производственных отношений. 10. Привлечение квалифицированных работников и снижение текучести кадров. 11. Реклама товаров и услуг. 12. Повышение прибыльности. 13. Создание собственного имиджа.

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется, если все три задания выполнены, при этом присутствуют незначительные терминологические погрешности

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если все три задания вопроса выполнены, однако ответы содержат недочеты и фактологические ошибки

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если одно из заданий билета не выполнено, или если задания выполнены в полном объеме, однако как минимум одно из них содержит грубые ошибки.

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

Итоговая оценка выставляется по совокупности с результатами текущего контроля в соответствии с Положением об использовании в учебном процессе системы "БАРС"