

**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
Организация работы отделов связей с общественностью**

**Москва
2023**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Разработчик

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Телегина И.Л.
	Идентификатор	Rde166e8d-TeleginaLL-6e52162c

И.Л. Телегина

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

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

И.В. Юдин

Заведующий
выпускающей кафедрой

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

Ю.В.
Гаврилова

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 PR-стратегию и организовывать комплексные мероприятия в рамках ее реализации

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

ИД-3 Демонстрирует организаторские способности по проведению мероприятий в рамках коммуникационных кампаний

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Письменная работа

1. Конфликтология (Контрольная работа)

2. Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по связям с общественностью (Контрольная работа)

Форма реализации: Проверка задания

1. Креативное направление деятельности отделов связей с общественностью (Контрольная работа)

2. Основы профессиональной коммуникации (Контрольная работа)

БРС дисциплины

7 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	4	8	12	16
Отдел связей с общественностью: структура, основные направления работы, функционал сотрудников. Менеджмент в работе отдела связей с общественностью принципы. Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по связям с общественностью					
Профессиональные навыки и функционал сотрудника отдела связей с общественностью.	+				
Профессиональные навыки и функционал сотрудника отдела .	+				
Менеджмент в работе отдела связей с общественностью: принципы	+				
Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по связям с общественностью	+				
Основные направления деятельности PR отделов. Планирование. Исследовательское направление.					

Методы исследования.	+			
Подготовка отчета и порядок его представления.	+			
Творческое направление деятельности PR отделов: разработка идей и концепций, работа с текстами в связях с общественностью				
Методы создания креатива	+			
Метод фокальных объектов	+			
Метод аналогий, или синектика	+			
Медиарилейшнз				
Работа отделов связей с общественностью по связям со СМИ.		+		
Основные направления деятельности менеджера по работе со СМИ		+		
Подготовка и рассылка пресс-релизов		+		
Общие требования к новостной информации. исходящей от организации		+		
Организация пресс-мероприятий		+		
Аналитическое направление деятельности PR-службы				
Жанры аналитической деятельности			+	
Требования к медиакarte			+	
Мониторинг материалов СМИ			+	
Анализ медиаобраза организации			+	
Основы профессиональной коммуникации специалистов отдела связей с общественностью				
Разговор по телефону				+
Переговоры в работе отделов связей с общественностью				+
Беседа с ньюсмейкером (интервью).				+
Внутренние коммуникации в отделах связей с общественностью.				
Эффективные восходящие и нисходящие коммуникации				+
Конфликтология				+
Оценка эффективности PR деятельности				

Объективные критерии эффективности PR деятельности			+	
Субъективные критерии эффективности PR деятельности			+	
Вес КМ:	15	25	25	35

8 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	4	8	12	16
Методы управления проектами					
Метод Waterfall (“водопад”/“каскадная”)	+				
Метод Agile и его ответвление – Scrum	+				
Работа с потребителями отдела связей с общественностью					
Цели работы с потребителями	+				
Виды работы с потребителями	+				
Работа с потребителями онлайн	+				
Публичное выступление в профессиональной деятельности специалиста отдела связей с общественностью					
Особенности вербальной и невербальной коммуникации в устной речи			+		
Правила публичного выступления			+		
Искусство словесной атаки и отражение словесных атак в работе ...					
Стратегии отражения словесной атаки					+
Варианты ответов на словесные атаки и возможные ситуации их использования					+
Чёрный PR и борьба с ним в работе отделов связей с общественностью					
Основные принципы чёрного PR			+		
Методы и виды атаки чёрного PR			+		
Правила организации PR-деятельности в фандрайзинговых кампаниях и работа отделов связей с общественностью при их проведении					
Фандрайзинг как вид деятельности и особенности фандрайзинговой кампании (ФРК)				+	
Правила проведения ФРК				+	
PR сопровождение фандрайзинговой кампании				+	

Вербальные коммуникации в связях с общественностью				
Правила составления текстовых материалов			+	
Характеристики содержания текста			+	
Вес КМ:	15	25	25	35

\$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-1 _{ПК-1} Применяет навыки по проектированию основных этапов PR-стратегии	Знать: принципы формирования и поддержания корпоративной культуры структуру и принципы организации отделов связей с общественностью специфику работы отдела по связям с общественностью и взаимодействия с другими подразделениями организации Уметь: способность реализовывать знания в области связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12) владение способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области связей	Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по связям с общественностью (Контрольная работа) Основы профессиональной коммуникации (Контрольная работа) Конфликтология (Контрольная работа)

		с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1) способность принимать участие в управлении и организации работы служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность связей с общественностью (ПК- 19) способность к участию в проектировании в области связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и	
--	--	--	--

		методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд (ПК-23) владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20)	
ПК-1	ИД-ЗПК-1 Демонстрирует организаторские способности по проведению мероприятий в рамках коммуникационных кампаний	Знать: правила эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры цели и функции отдела по связям с общественностью в коммерческих организациях, а также	Основы профессиональной коммуникации (Контрольная работа) Креативное направление деятельности отделов связей с общественностью (Контрольная работа) Конфликтология (Контрольная работа)

		общественных и государственных структур особенности связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта Уметь: владение навыками работы в отделе по связям с общественностью (ПК-13) владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21) владение навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов владение навыками подготовки проектной документации (техно-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план,	
--	--	--	--

		креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-24) способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26) собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью (ПК-33)	
--	--	--	--

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

7 семестр

КМ-1. Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по связям с общественностью

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 15

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты получают задание и выполняют его

Краткое содержание задания:

Анализ различных кейсов с необходимостью решения управленческих и этических проблем

Контрольные вопросы/задания:

Знать: принципы формирования и поддержания корпоративной культуры	1. В чём отличие деонтической этики от прагматической в принятии управленческих решений? 2. По каким параметрам PR-организации различаются существенно? 3. В каких случаях централизация PR-деятельности наиболее оправданна?
Знать: специфику работы отдела по связям с общественностью и взаимодействия с другими подразделениями организации	1. Какими принципами должен руководствоваться руководитель отдела по связям с общественностью при решении различных задач? 2. По каким основаниям можно классифицировать PR-подразделения? 3. В чём заключается работа с внешней общественностью и работа с внутренней общественностью в рамках PR-деятельности?
Уметь: владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20)	1. Разработка комплекса мер по их реализации планов на разных этапах. 2. Формирование необходимых ресурсов и резервов для реализации PR деятельности. 3. Обеспечение взаимосвязей между отделами и PR департаментами.
Уметь: владение способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной	1. Укажите, какие умения требуются, чтобы выбрать оптимальные решения для той или иной задачи, возникающей перед руководителем отдела по связям с общественностью при решении различных задач 2. Планирование и программирование работы отдела связей с общественностью.

сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1)	
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Студенты оценивают ситуацию и варианты возможных решений с учётом перспективы

Оценка: не зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Студенты оценивают ситуацию без учёта перспективы и без вариантов возможных решений

КМ-2. Основы профессиональной коммуникации

Формы реализации: Проверка задания

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты получают задание.

Краткое содержание задания:

Напишите несколько тем для переговоров с целью продвижения вами вашего креатива. (Привлечение финансов, партнёров, административного ресурса и т.п.).

Опишите 3-4 шага в переговорах.

Пример: темы переговоров: поиск финансирования и привлечение пиарщиков для создания серии познавательно-обучающих видео в формате мультфильмов по отечественной истории.

Контрольные вопросы/задания:

Знать: структуру и принципы организации отделов связей с общественностью	1.С кем понадобится проводить переговоры для продвижения вашего креатива? Варианты (руководитель областного департамента образования, владелец образовательного интернет-ресурса; глава медиахолдинга; другие). 2.В каких ситуациях в работе отдела связей с общественностью переговоры особенно важны или крайне необходимы? 3.Каковы ключевые понятия гарвардской модели переговоров? 4.В чём заключается стратегия давления в переговорах и какие уловки для неё характерны? 5.Какие правила поведения наиболее важны при ведении переговоров? 6.Назовите ресурсы, обладание которыми может существенно повлиять на исход переговорного процесса. 7.Знание каких элементов невербальной коммуникации является фактором успешности переговоров?
Уметь: способность к участию в	1.Рассчитайте и распланируйте шаги в переговорах:

проектировании в области связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд (ПК-23)	1) Рассказать о проекте или мероприятии – что из себя представляет проект/ мероприятие, как будет выглядеть. 2) Какие средства необходимы для создания проекта – и на что можем рассчитывать с данным человеком. За какой период времени проект будет готов, а вложенные средства начнут оправдываться. 3) Что мой проект может дать человеку, с кем я веду переговоры, каковы мои аргументы. 4) Например, я не убедил человека во вложении средств в мой проект/моего продукта. 5) Тогда можно рассказать о новых трендах в этом направлении – о том, что учебная литература устарела, в мире появляется все больше и больше объективных точек зрения на исторический процесс, фактов и т.д.; 6) И, возможно, на этом этапе мы сможем договориться, и дальше уже можно подробнее поговорить о реализации проекта (масштаб, время), деталях взаимодействия. 2.Применение вербальных навыков при разговоре по телефону.
Уметь: способность реализовывать знания в области связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12)	1.Использование упражнений для ораторского искусства перед телефонным разговором. Необходимо ли? 2.Паралингвистические средства коммуникации в разговоре по телефону.
Уметь: владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21)	1.Какие коммуникативные способности и способности востребованы в беседе с ньюсмейкерами в наибольшей степени?

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Темы для переговоров, участники переговорного процесса, модели переговоров и шаги в переговорах соответствуют стоящей перед сотрудником отдела связей с общественностью задаче и помогут в её решении

Оценка: не зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Темы для переговоров, участники переговорного процесса, модели переговоров и шаги в переговорах не соответствуют стоящей перед сотрудником отдела связей с общественностью задаче, в результате чего она не будет решена

КМ-3. Креативное направление деятельности отделов связей с общественностью

Формы реализации: Проверка задания

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Креатив собственного уникального торгового предложения (УТП) в исполнении каждого из студентов на выбранную ими тематику. 1. Выбрать объект креатива: тему, наиболее для студентов актуальную, - её можно

применить в рамках социального PR, политического, в сфере образовательных услуг, в психологическом консультировании и т.п. - товар или услугу. Важно брать тему для креатива, товар или услугу, в которых студенты лучше всего разбираются. 2. Применить к ней методы создания креатива. Сначала нужно применить 1-й метод. Затем вторым дорабатывать получившуюся идею. Если метод фокальных объектов не помог сформировать УТП, можно поменять объект (тему). И применить второй метод к новому объекту. Обязательно указать этот момент в своём ответе.

Краткое содержание задания:

Прочитайте описание 1-го метода.

Примените его к выбранному вами объекту.

Опишите результат.

Доработайте образное решение проблемы объекта вторым методом.

Контрольные вопросы/задания:

Знать: правила эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры	1. Какие задачи возникают в работе отдела связей с общественностью? Какие из них можно решить креативно? 2. В чём заключается метод фокальных объектов в креативе? 3. Каков креативный потенциал метода аналогий, или синектики?
Знать: цели и функции отдела по связям с общественностью в коммерческих организациях, а также общественных и государственных структур	1. Есть ли ограничения на применение методов создания креатива в сфере социального PR? 2. Как связан метод личной аналогии, или эмпатии, с нейромаркетингом и нейроэкономикой? 3. Какие методы создания креатива вы можете назвать наряду с методом фокальных объектов и синектикой?
Уметь: владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-24)	1. Спичрайтинг как творческое решение коммуникативных задач.
Уметь: владение навыками работы в отделе по связям с общественностью (ПК-13)	1. Как можно применить методы создания креатива для решения производственных задач в работе отдела связей с общественностью?
Уметь: владение навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов	1. Применять методы создания креатива при поиске нестандартных решений.
Уметь: собирать и систематизировать научно-	1. Составление речи со соответствием ожиданий целевой аудитории.

практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью (ПК-33)	
Уметь: способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26)	1.Формы сообщения.

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Идея креатива, возникшего в ходе применения методов создания креатива, жизнеспособна, привлекательна и имеет форму образа

Оценка: не зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Идея, возникшая в ходе применения методов создания креатива, бедна образным содержанием, неоригинальна и нежизнеспособна

КМ-4. Конфликтология

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 35

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты получают задание и выполняют его

Краткое содержание задания:

Изучите лекцию и примените теоретические положения из неё к отдельным ситуациям в работе отдела связей с общественностью

Контрольные вопросы/задания:

Знать: особенности связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	1. Какие конфликтные ситуации могут возникнуть в работе отдела связей с общественностью? Чьи интересы могут быть затронуты? 2. Назовите виды стратегии поведения в конфликтных ситуациях. 3. Какие виды конфликтов вы можете назвать? 4. В чём заключается структурный конфликт? 5. На какой стадии конфликт считается вышедшим из-под контроля? 6. Какие бывают тактики поведения в конфликте?
---	--

Уметь: способность принимать участие в управлении и организации работы служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность связей с общественностью (ПК-19)	1. Укажите 3+ возможные конфликтные ситуации внутри отдела и вне его, но связанные с его работой. Предложите способы устранения данных конфликтов. 2. Применение знаний конфликтологии во внутренних коммуникациях. 3. По каким признакам можно определить стадию конфликта? 4. Какую тактику лучше применять в том или ином конфликте? 5. Применение знаний конфликтологии во внутренних коммуникациях.
---	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 85

Описание характеристики выполнения знания: Задание выполнено верно, примеры актуальные, меры по устранению конфликтных ситуаций эффективные

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Задание выполнено в целом верно, но с отдельными погрешностями

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 45

Описание характеристики выполнения знания: Задание выполнено с существенными ошибками

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Студенты не привели примеров, отвечающих требованиям задания.

8 семестр

КМ-1. Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по связям с общественностью

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 15

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты получают задание и выполняют его

Краткое содержание задания:

Анализ различных кейсов с необходимостью решения управленческих и этических проблем

Контрольные вопросы/задания:

Знать: принципы формирования и поддержания корпоративной культуры	1. В чём отличие деонтической этики от прагматической в принятии управленческих решений? 2. По каким параметрам PR-организации различаются существенно? 3. В каких случаях централизация PR-деятельности наиболее оправдана?
Знать: специфику работы отдела по связям с общественностью и взаимодействия с другими подразделениями организации	1. Какими принципами должен руководствоваться руководитель отдела по связям с общественностью при решении различных задач? 2. По каким основаниям можно классифицировать PR-подразделения? 3. В чём заключается работа с внешней общественностью и работа с внутренней общественностью в рамках PR-деятельности?
Уметь: владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20)	1. Разработка комплекса мер по их реализации планов на разных этапах. 2. Формирование необходимых ресурсов и резервов для реализации PR деятельности. 3. Обеспечение взаимосвязей между отделами и PR департаментами.
Уметь: владение способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1)	1. Укажите, какие умения требуются, чтобы выбрать оптимальные решения для той или иной задачи, возникающей перед руководителем отдела по связям с общественностью при решении различных задач 2. Планирование и программирование работы отдела связей с общественностью.

Описание шкалы оценивания:*Оценка: зачтено**Описание характеристики выполнения знания: Студенты оценивают ситуацию и варианты возможных решений с учётом перспективы**Оценка: не зачтено**Описание характеристики выполнения знания: Студенты оценивают ситуацию без учёта перспективы и без вариантов возможных решений***КМ-2. Основы профессиональной коммуникации****Формы реализации:** Проверка задания**Тип контрольного мероприятия:** Контрольная работа**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 25**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Студенты получают задание.

Краткое содержание задания:

Напишите несколько тем для переговоров с целью продвижения вами вашего креатива. (Привлечение финансов, партнёров, административного ресурса и т.п.).

Опишите 3-4 шага в переговорах.

Пример: темы переговоров: поиск финансирования и привлечение пиарщиков для создания серии познавательно-обучающих видео в формате мультфильмов по отечественной истории.

Контрольные вопросы/задания:

Знать: структуру и принципы организации отделов связей с общественностью	1.С кем понадобится проводить переговоры для продвижения вашего креатива? Варианты (руководитель областного департамента образования, владелец образовательного интернет-ресурса; глава медиахолдинга; другие). 2.В каких ситуациях в работе отдела связей с общественностью переговоры особенно важны или крайне необходимы? 3.Каковы ключевые понятия гарвардской модели переговоров? 4.В чём заключается стратегия давления в переговорах и какие уловки для неё характерны? 5.Какие правила поведения наиболее важны при ведении переговоров? 6.Назовите ресурсы, обладание которыми может существенно повлиять на исход переговорного процесса. 7.Знание каких элементов невербальной коммуникации является фактором успешности переговоров?
Уметь: способность к участию в проектировании в области связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд (ПК-23)	1.Рассчитайте и распланируйте шаги в переговорах: 1) Рассказать о проекте или мероприятии – что из себя представляет проект/ мероприятие, как будет выглядеть. 2) Какие средства необходимы для создания проекта – и на что можем рассчитывать с данным человеком. За какой период времени проект будет готов, а вложенные средства начнут оправдываться. 3) Что мой проект может дать человеку, с кем я веду переговоры, каковы мои аргументы. 4) Например, я не убедил человека во вложении средств в мой проект/моего продукта. 5) Тогда можно рассказать о новых трендах в этом направлении – о том, что учебная литература устарела, в мире появляется все больше и больше объективных точек зрения на исторический процесс, фактов и т.д.; 6) И, возможно, на этом этапе мы сможем договориться, и дальше уже можно подробнее поговорить о реализации проекта (масштаб, время), деталях взаимодействия.

	2.Применение вербальных навыков при разговоре по телефону.
Уметь: способность реализовывать знания в области связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12)	1.Использование упражнений для ораторского искусства перед телефонным разговором. Необходимо ли? 2.Паралингвистические средства коммуникации в разговоре по телефону.
Уметь: владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21)	1.Какие коммуникативные способности и способности востребованы в беседе с ньюсмейкерами в наибольшей степени?

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Темы для переговоров, участники переговорного процесса, модели переговоров и шаги в переговорах соответствуют стоящей перед сотрудником отдела связей с общественностью задаче и помогут в её решении

Оценка: не зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Темы для переговоров, участники переговорного процесса, модели переговоров и шаги в переговорах не соответствуют стоящей перед сотрудником отдела связей с общественностью задаче, в результате чего она не будет решена

КМ-3. Креативное направление деятельности отделов связей с общественностью

Формы реализации: Проверка задания

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Креатив собственного уникального торгового предложения (УТП) в исполнении каждого из студентов на выбранную ими тематику. 1. Выбрать объект креатива: тему, наиболее для студентов актуальную, - её можно применить в рамках социального PR, политического, в сфере образовательных услуг, в психологическом консультировании и т.п. - товар или услугу. Важно брать тему для креатива, товар или услугу, в которых студенты лучше всего разбираются. 2. Применить к ней методы создания креатива. Сначала нужно применить 1-й метод. Затем вторым дорабатывать получившуюся идею. Если метод фокальных объектов не помог сформировать УТП, можно поменять объект (тему). И применить второй метод к новому объекту. Обязательно указать этот момент в своём ответе.

Краткое содержание задания:

Прочитайте описание 1-го метода.

Примените его к выбранному вами объекту.

Опишите результат.

Доработайте образное решение проблемы объекта вторым методом.

Контрольные вопросы/задания:

Знать: правила эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными	1. Какие задачи возникают в работе отдела связей с общественностью? Какие из них можно решить креативно? 2.В чём заключается метод фокальных объектов в
---	---

учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры	креативе? 3.Каков креативный потенциал метода аналогий, или синектики?
Знать: цели и функции отдела по связям с общественностью в коммерческих организациях, а также общественных и государственных структур	1.Есть ли ограничения на применение методов создания креатива в сфере социального PR? 2.Как связан метод личной аналогии, или эмпатии, с нейромаркетингом и нейроэкономикой? 3.Какие методы создания креатива вы можете назвать наряду с методом фокальных объектов и синектикой?
Уметь: владение навыками подготовки проектной документации (техно-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-24)	1.Спичрайтинг как творческое решение коммуникативных задач.
Уметь: владение навыками работы в отделе по связям с общественностью (ПК-13)	1.Как можно применить методы создания креатива для решения производственных задач в работе отдела связей с общественностью?
Уметь: владение навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов	1.Применять методы создания креатива при поиске нестандартных решений.
Уметь: собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью (ПК-33)	1.Составление речи со соответствием ожиданий целевой аудитории.
Уметь: способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26)	1.Формы сообщения.

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Идея креатива, возникшего в ходе применения методов создания креатива, жизнеспособна, привлекательна и имеет форму образа

Оценка: не зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Идея, возникшая в ходе применения методов создания креатива, бедна образным содержанием, неоригинальна и нежизнеспособна

КМ-4. Конфликтология

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 35

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты получают задание и выполняют его

Краткое содержание задания:

Изучите лекцию и примените теоретические положения из неё к отдельным ситуациям в работе отдела связей с общественностью

Контрольные вопросы/задания:

Знать: особенности связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	1. Какие конфликтные ситуации могут возникнуть в работе отдела связей с общественностью? Чьи интересы могут быть затронуты? 2. Назовите виды стратегии поведения в конфликтных ситуациях. 3. Какие виды конфликтов вы можете назвать? 4. В чём заключается структурный конфликт? 5. На какой стадии конфликт считается вышедшим из-под контроля? 6. Какие бывают тактики поведения в конфликте?
Уметь: способность принимать участие в управлении и организации работы служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность связей с общественностью (ПК-19)	1. Укажите 3+ возможные конфликтные ситуации внутри отдела и вне его, но связанные с его работой. Предложите способы устранения данных конфликтов. 2. Применение знаний конфликтологии во внутренних коммуникациях. 3. По каким признакам можно определить стадию конфликта? 4. Какую тактику лучше применять в том или ином конфликте? 5. Применение знаний конфликтологии во внутренних коммуникациях.

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 85

Описание характеристики выполнения знания: Задание выполнено верно, примеры актуальные, меры по устранению конфликтных ситуаций эффективные

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Задание выполнено в целом верно, но с отдельными погрешностями

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 45

Описание характеристики выполнения знания: Задание выполнено с существенными ошибками

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Студенты не привели примеров, отвечающих требованиям задания.

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7 семестр

Форма промежуточной аттестации: Зачет с оценкой

Пример билета

Ответьте на следующие вопросы письменно или устно.

1. Какие задачи стоят перед организацией в настоящий момент или стояли в недавнее время?
2. Какие исследования предположительно проводились для реализации этих задач?
3. Какие креативные решения предлагались, на ваш взгляд?
4. На какие темы велись или могли проводиться а) переговоры для решения данных задач или для функционирования организации в целом, б) интервью и в) деловые разговоры по телефону? Если в качестве организации выступает продвижение вами собственного креатива, используйте частично свои ответы в течение семестра, расширив их.
5. Какие конфликтные ситуации возникают или возникали в связи с жизнедеятельностью организации? Как они решались?
6. На какие темы и кому/ куда приблизительно отправлялись PR-тексты по важным для организации поводам?
7. Напишите один рекламный и один PR текст для организации.
8. Оцените эффективность рекламной и PR-деятельности организации. Укажите критерии эффективности. Если в качестве организации выступает продвижение вами собственного креатива, укажите возможные критерии эффективности собственной работы.

Процедура проведения

Студенты получают за две недели до зачёта задание и к установленной заранее дате высылают письменные ответы. После проверки их работ преподавателем они защищают устно свою работу.

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

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

Вопросы, задания

1.Итоговая работа

Выберите в качестве примера рекламную и PR-деятельность по продвижению собственного креатива или творческого коллектива/ благотворительного фонда/ хорошо знакомого вам бренда/ культурного учреждения, фестиваля – кино- или музыкального и т.п. – далее «организации».

Ответьте на следующие вопросы письменно или устно.

1. Какие задачи стоят перед организацией в настоящий момент или стояли в недавнее время?
- 2.2. Какие исследования предположительно проводились для реализации этих задач?

3.3. Какие креативные решения предлагались, на ваш взгляд?

4.4. На какие темы велись или могли проводиться а) переговоры для решения данных задач или для функционирования организации в целом, б) интервью и в) деловые разговоры по телефону? Если в качестве организации выступает продвижение вами собственного креатива, используйте частично свои ответы в течение семестра, расширив их.

5.5. Какие конфликтные ситуации возникают или возникали в связи с жизнедеятельностью организации? Как они решались?

6.6. На какие темы и кому/ куда приблизительно отправлялись PR-тексты по важным для организации поводам?

7.7. Напишите один рекламный и один PR текст для организации.

8.8. Оцените эффективность рекламной и PR-деятельности организации. Укажите критерии эффективности. Если в качестве организации выступает продвижение вами собственного креатива, укажите возможные критерии эффективности собственной работы.

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Как соотносятся между собой должности PR-менеджер и пресс-секретарь?

Ответы:

1. Это одно и то же. В разных организациях так называется одна и та же должность.
2. Пресс-секретарь находится в подчинении у PR-менеджера.
3. PR-менеджер подчиняется пресс-секретарю.
4. Это разные должности с разными функциями.

Верный ответ: 4

2. Чем новостной релиз отличается от пресс-релиза?

Ответы:

1. Своевременностью, содержанием всех относящихся к теме фактов и влиянием на читателя.
2. Он имеет в основе построения информации своеобразную логическую пирамиду.
3. Он должен быть озаглавлен, его название обычно отражает суть сообщения.
4. Он может содержать описание и оценку уже произошедшего, в то время как пресс-релиз посвящён будущим событиям.

Верный ответ: 4

3. Что такое презентация?

Ответы:

1. Представление какой-либо фирмы или отдельной услуги общественности.
2. Мероприятие, служащее средством общения и решения актуальных вопросов.
3. Мероприятие, организуемое компанией, сочетающее в себе отдых и обмен мнениями.

4. Организация рассылки рекламных сообщений онлайн.

Верный ответ: 1

4. Пресс-кит – это

Ответы:

1. фоновый материал.
2. начальник «акулы пера», то есть главный редактор.
3. пакет документов и материалов для СМИ.
4. пресс-релиз.

Верный ответ: 3

5. Целевая аудитория – это группа людей,

.

Ответы:

1. объединенных общей целью.
2. в отношении которых у организации имеется конкретная цель.
3. объединенных приверженностью к определённой марке товара, бренду.
4. опрошенных в ходе исследования

Верный ответ: 2

6. В чём заключается отличие цели рекламы от PR?

Ответы:

1. Формирование ситуации успеха фирмы.
2. Сбыт товаров или услуг.
3. Формирование управляемого имиджа.
4. Решение нестандартных задач и устранение противоречий с общественностью.

Верный ответ: 2

7. Что не входит в обязанности PR-департамента?

Ответы:

1. Проведение конференций, семинаров, брифингов.
2. Разработка стратегии развития компании.
3. Освещение событий, взаимодействие со средствами массовой информации.
4. Формирование бюджета PR-кампании.

Верный ответ: 2

8. Что такое имидж?

Ответы:

1. Публичный образ политика или иного известного человека.
2. Визуальный образ компании.

3. Образ PR-субъекта, сформировавшийся у целевой аудитории.
4. Целенаправленно создаваемый образ субъекта PR.

Верный ответ: 3

9. Корпоративные издания – это медиа, издаваемые корпорацией

Ответы:

1. с целью получения прибыли.
2. с целью продвижения своих услуг и продуктов.
3. с целью решения своих коммуникативных задач и распространения социальной информации.
4. с целью освещения жизни корпорации для общественности и масс-медиа.

Верный ответ: 3

10. Лид - это

Ответы:

1. броский, яркий заголовок.
2. фоновая информация текущего событийного характера.
3. адресная, контактная информация.
4. первый абзац новости, суть которого подробнее будет изложена ниже.

Верный ответ: 4

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

Описание характеристики выполнения задания: Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы даны верно, есть четко сформулированные особенности практических решений

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения задания: Работа выполнена в рамках "базового" уровня. Большинство ответов даны верно. В части материала есть незначительные недостатки

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 45

Описание характеристики выполнения задания: Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно. на вопросы углубленного уровня ответы не получены

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения задания: Работа не выполнена или выполнена преимущественно неправильно

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

8 семестр

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Процедура проведения

Студенты получают список из 60 вопросов за месяц до сдачи экзамена, в день экзамена получают билет с двумя вопросами и по классической схеме отвечают на эти вопросы

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

1. Компетенция/Индикатор: ИД-ЗПК-1 Демонстрирует организаторские способности по проведению мероприятий в рамках коммуникационных кампаний

Вопросы, задания

1. Фандрайзинг и питчинг: общее и различия
Нисходящие и восходящие коммуникации: правила эффективности.
Рассчитайте и распланируйте шаги в переговорах.
- 2.1. Правила проведения фандрайзинговой кампании.
2. Ресурсы, обладание которыми может существенно повлиять на исход переговорного процесса.
3. Метод Waterfall (“водопад”/“каскадная”) в работе ОСО. Применение в конкретных ситуациях.
- 3.1. PR-сопровождение фандрайзинговой кампании
2. Специфика работы отдела PR в правительственной сфере.
3. Модели управления проектом в рамках работы ОСО. Определение проекта.
Специфика работы менеджера проектов.
- 4.1. Специфика работы отдела PR в сфере силовых структур.
2. Правила составления питчинговой презентации.
3. Метод Agile и его ответвление Scrum в работе ОСО.
- 5.1. Нисходящие и восходящие коммуникации: правила эффективности.
2. Типы организационной культуры: использование типологии Хэнди в анализе организации работы ОСО.
3. Специфика работы отдела PR в финансовой сфере.
- 6.1. Работа с внешней общественностью и работа с внутренней общественностью в рамках PR-деятельности: виды, направления.
2. Теория Говарда Чейза в работе ОСО.
3. Искажения информации в коммуникациях, «барьеры» коммуникаций и возможности их преодоления в работе ОСО.
- 7.1. Конфликтология в работе ОСО: типичное поведение в конфликтной ситуации; характеристика основных стратегий в конфликте: конфронтация, избегание, приспособление, компромисс, сотрудничество.
2. Внутренние коммуникации в отделах рекламы и связей с общественностью: характеристика, правила, примеры успешных и провальных коммуникаций.
3. Работа ОСО на разных этапах жизненного цикла компании.
- 8.1. Основы профессиональной коммуникации сотрудников ОСО.
2. Глубинные исследования в работе с потребителями ОСО – цели, виды, возможности применения. Метод Зальтмана.
3. Медиарилейшнз в работе ОСО: мониторинг материалов СМИ. Цели, применение.

- 9.1. Аналитический отдел в работе отдела РИСО: функции.
2. Коммуникации как источник конфликта и роль обратной связи в конфликтах и кризисных ситуациях применительно к ситуациям в работе ОСО.
3. Медиарилейшнз как направление работы ОСО.
- 10.1. Эффективность работы ОРИСО. Оценка эффективности рекламной и PR деятельности.
2. Исследования в PR и рекламе: темы, функции, методы.
3. Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью.
- 11.1. Субъективные критерии эффективности рекламной и PR деятельности.
2. Медиапланирование в работе с кризисами.
3. Жанры аналитических документов. Направления аналитической работы ОСО.

Материалы для проверки остаточных знаний

- 1.1. Глубинные исследования в работе с потребителями ОСО – цели, виды, возможности применения. Методы ранжирования и сортировки.
2. Формирование необходимых ресурсов и резервов для реализации PR деятельности.
3. Выставка - правила, организации. Выставка как PR-инструмент.
- 2.1. Медиарилейшнз. Общие требования к новостной информации, исходящей от организации.
2. Специфика работы отдела PR в коммерческой сфере.
3. Преодоление кросс-культурных различий в работе ОСО: внутренние коммуникации, работа с клиентами.
- 3.1. Объективные критерии эффективности рекламной и PR деятельности.
2. Продвижение выставки: PR и реклама. Работа со СМИ на выставке.
3. Специфика работы отдела PR в сфере спорта.
- 4.1. Субъективные критерии эффективности рекламной и PR деятельности.
2. Медиапланирование в работе с кризисами.
3. Жанры аналитических документов. Направления аналитической работы ОСО.

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

Описание характеристики выполнения знания: отличное владение знаниями по теории и практике профессиональной коммуникации в сфере PR и рекламы, видение перспективы в развитии отдела связей с общественностью, полное соответствие содержания ответа заявленному вопросу, логичность и связность речи, фактическая точность, адекватная реакция на реплики, умение выражать и аргументировать свою точку зрения, давать развернутый ответ, привести уместные примеры, идеально иллюстрирующие отдельные элементы ответа

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: понимание вопросов в билете и уточняющих вопросов экзаменатора, хорошее знание темы, отдельные несущественные фактические ошибки, соответствие (в целом) содержания текста ответа заявленным в билете вопросам, логичность и связность речи, точность в понимании сути процессов; адекватная реакция на реплики, умение выражать свою точку зрения, давать ответ с помощью наводящих вопросов, соотнести тот или иной факт с изучаемыми темами

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: затруднения в понимании вопросов билета и высказываний экзаменатора, удовлетворительное знание представленной темы, терминологические ошибки, неполное соответствие содержания ответа заявленным вопросам, неспособность привести примеры на освещаемые в ответе явления, ошибки в логичности и связности, в фактической точности, замедленная реакция на реплики, явные затруднения и ошибки в умении выражать свою точку зрения, давать развёрнутый ответ и аргументировать свою позицию

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: серьезные затруднения в понимании вопросов и высказываний экзаменатора, неудовлетворительное знание представленной темы, терминологические ошибки, несоответствие содержания устного рассказа заявленной в вопросе теме, неточности в изложении фактов, нарушения логичности и связности, непонимание вопросов и высказываний экзаменатора, ответ на основной и наводящие вопросы неполный, несвязный, неаргументированный; допущены грубые ошибки в определениях, датах и т.п., искажающие смысл понятий.

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу