

**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: Реклама и продвижение СМИ**

**Уровень образования: высшее образование - бакалавриат**

**Форма обучения: Заочная**

**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	Веселов А.А.
	Идентификатор	R29a5051c-VeselovAIA-96f1d661

(подпись)

А.А. Веселов

(расшифровка  
подписи)

Заведующий  
выпускающей кафедры

(должность, ученая степень, ученое  
звание)

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

(подпись)

Ю.В.

Гаврилова

(расшифровка  
подписи)

## ОБЩАЯ ЧАСТЬ

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

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

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. ПК-3 способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ

ИД-2 Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах

ИД-3 Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах

ИД-4 Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах

и включает:

**для текущего контроля успеваемости:**

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Вербальные и невербальные коммуникации (Тестирование)
2. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности (Тестирование)
3. Коммуникативный процесс (Тестирование)
4. Медиа рилейшнз (Реферат)
5. Менеджмент новостей. Конструирование новостной информации (Тестирование)
6. Механизмы влияния на общественное мнение (Реферат)
7. Мифы в коммуникации (Контрольная работа)
8. Теория массовой коммуникации (Реферат)
9. PR-технологии. Тенденции развития связей с общественностью (Реферат)

## БРС дисциплины

7 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	3	6	8	10
Коммуникации					
Понятие, модели и функции коммуникаций		+			
Коммуникативный процесс		+			
Виды коммуникаций					

Вербальная коммуникация		+		
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			+	+
Вес КМ:	25	25	25	25

8 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %					
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5
	Срок КМ:	3	6	8	10	12
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 рилейшнз как направление PR-деятельности						
Медиа рилейшнз			+	+		
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:	20	20	20	15	25
\$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-3	ИД-2ПК-3 Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	Знать: методы и модели коммуникации Уметь: применять некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике	Коммуникативный процесс (Тестирование) Мифы в коммуникации (Контрольная работа) Теория массовой коммуникации (Реферат)
ПК-3	ИД-3ПК-3 Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	Знать: основные профессиональные объединения, издания, электронные ресурсы по связям с общественностью Уметь: обозначать содержание и границы применения основных понятий в области связей с общественностью	Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности (Тестирование) Механизмы влияния на общественное мнение (Реферат) Медиа рилейшнз (Реферат)
ПК-3	ИД-4ПК-3 Контроль выполнения договора на	Знать: функции и сущность	Вербальные и невербальные коммуникации (Тестирование) Менеджмент новостей. Конструирование новостной информации

	<p>разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p>	<p>деятельности по связям с общественностью методы управления имиджем Уметь: применять методику взаимодействия служб по связям с общественностью с информационными агентствами, редакциями газет и журналов</p>	<p>(Тестирование) PR-технологии. Тенденции развития связей с общественностью (Реферат)</p>
--	---	---	--

## II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

7 семестр

### КМ-1. Коммуникативный процесс

**Формы реализации:** Компьютерное задание

**Тип контрольного мероприятия:** Тестирование

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 25

**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. Тестирование проводится с использованием СДО "Прометей". К тестированию допускается пользователь, изучивший материалы, авторизированный уникальным логином и паролем

#### Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний по знаниям коммуникативного процесса

#### Контрольные вопросы/задания:

<p>Знать: методы и модели коммуникации</p>	<p><b>1. Коммуникации соответствует определение:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) это процесс взаимодействия и способы сообщения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию;</li><li>2) это процесс управления и удовлетворения потребностей целевой аудитории посредством создания сообщений;</li><li>3) это социальная, интеллектуальная и вербальная деятельность, направленная на создание сообщений;</li><li>4) это средства доведения информации до целевой аудитории;</li><li>5) это общие добровольные действия аудитории, группы участников (в неявно задаваемом организаторах направлении).</li></ol> <p><b>Ответ: 1</b></p> <p><b>2. Контекст коммуникативного процесса соответствует:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) системе построения коммуникативного процесса с учетом известных или близких для получателя компонентов сообщения;</li><li>2) системе построения коммуникативного процесса с учетом социально-экономических характеристик получателя сообщения: статуса, доходов, уровня образования и т. д.;</li><li>3) системе построения коммуникативного процесса с учетом психологических характеристик получателя сообщения;</li><li>4) системе построения коммуникативного процесса с учетом использования в сообщении узнаваемых образов, мотивов, историй, созданных уже ранее в</li></ol>
--	--



	<p>конкретном произведении;</p> <p>5) системе построения коммуникативного процесса с учетом использования в сообщении архетипических символов, образов, знаков.</p> <p><b>Ответ: 1</b></p> <p><b>3.Коммуникантом является:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.группа лиц, создающая сообщения в виде устных выступлений, печатных текстов, фильмов, радио- и телепередач;</li> <li>2.получатель сообщения в коммуникационном процессе;</li> <li>3.специалист, профессионально занимающийся подготовкой текстов речей и выступлений;</li> <li>4.специалист, который руководит и следит за ходом дискуссии по заранее подготовленному плану;</li> <li>5.специалист, в задачу которого входит продуцирование творческих идей, общее руководство творческим или информационно-аналитическим отделом.</li> </ol> <p><b>Ответ: 2</b></p> <p><b>4.Какой исторический этап развития коммуникации в социуме характеризуется следующими чертами:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.все члены общины выступают в роли коммуникантов, и реципиентов;</li> <li>2.для передачи смысловых сообщений используется четыре исходных канала;</li> <li>3.никаких коммуникационных служб нет;</li> <li>4.синкретичность (слитность) вербальных, музыкальных, иконических каналов в языческих ритуальных священнодействиях;</li> <li>5.обожествление слова.</li> </ol> <p><b>Ответ: словесность</b></p> <p><b>5.Аудиторией коммуникации является:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.группа людей, которые получают информационные обращения и имеют возможность реагировать на них;</li> <li>2.любое относительно большое число людей, собравшихся в одном месте и находящихся в прямом взаимодействии друг с другом;</li> <li>3.специально организованная группа людей, единение которых определяется и закрепляется коллективными действиями;</li> <li>4.группа людей, которые получают информационные обращения;</li> <li>5.любое относительно большое число людей, собравшихся в одном месте и получающих направленные информационные сообщения.</li> </ol> <p><b>Ответ: 1</b></p>
--	--

**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. Вербальные и невербальные коммуникации**

**Формы реализации:** Компьютерное задание

**Тип контрольного мероприятия:** Тестирование

**Вес контрольного мероприятия в БРС: 25**

**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. Тестирование проводится с использованием СДО "Прометей". К тестированию допускается пользователь, изучивший материалы, авторизованный уникальным логином и паролем

### **Краткое содержание задания:**

Контрольная точка направлена на проверку знаний по вербальным и невербальным коммуникациям

### **Контрольные вопросы/задания:**

<p>Знать: функции и сущность деятельности по связям с общественностью</p>	<p><b>1.Невербальными коммуникациями называют:</b> 1.коммуникации посредством визуального текста; 2.коммуникации посредством устного слова; 3.коммуникации посредством жеста и слова; 4.коммуникации посредством письменной речи; 5.коммуникации посредством визуального и пластического текста. <b>Ответ:5</b></p> <p><b>2.Вербальными коммуникациями называют:</b> 1.коммуникации посредством визуального текста и пластики; 2.коммуникации посредством устного слова; 3.коммуникации посредством жеста и слова; 4.коммуникации посредством письменной речи; 5.коммуникации посредством письменной речи, визуального и пластического текста. <b>Ответ:2</b></p> <p><b>3.Вербальная коммуникация осуществляется в форме:</b> 1.Письменной; 2.Устной; 3.Оба варианта верны. <b>Ответ:3</b></p> <p><b>4.Визуальный контакт, как часть невербальной</b></p>
---	---

	<p><b>коммуникации относится к системе:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. пара- и экстралингвистической;</li> <li>2. оптико-кинетической;</li> <li>3. оба варианта верны.</li> </ol> <p><b>Ответ: 2</b></p> <p><b>5. Кинесика это:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. наука, изучающая роль и значение прикосновений при общении;</li> <li>2. наука, изучающая поведение в пространстве, значение дистанции между собеседниками;</li> <li>3. наука, изучающая совокупность жестов, поз, телодвижений, используемых при коммуникации в качестве дополнительных выразительных средств общения.</li> </ol> <p><b>Ответ: 3</b></p> <p><b>6. Паралингвистическая система - это</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. система вокализации, т.е. качество голоса, его диапазон, тональность;</li> <li>2. включение в речь пауз, других вкраплений, например, покашливания, плача, смеха, наконец, сам темп речи;</li> <li>3. совокупность жестов, поз, телодвижений, используемых при коммуникации в качестве дополнительных выразительных средств общения</li> </ol> <p><b>Ответ: 1</b></p>
--	--

**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-3. Мифы в коммуникации**

**Формы реализации:** Компьютерное задание

**Тип контрольного мероприятия:** Контрольная работа

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 25

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Решенные задания по вариантам отправляются в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа"

**Краткое содержание задания:**

Контрольная точка направлена на проверку знаний по мифам в коммуникации

**Контрольные вопросы/задания:**

<p>Уметь: применять некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Раскройте понятие "перформансная коммуникация"</li> <li>2. Охарактеризуйте социокультурный подход к мифологической модели коммуникации как основе единства общества, «составной части человеческой цивилизации... матрице социального порядка и своду примеров нравственного поведения»</li> <li>3. Объясните как вы понимаете данное высказывание «Миф, и реклама должны не пониматься умом, а нравиться, беречь сердце, вызывать приятные ассоциации, желания»</li> <li>4. Приведите примеры использования ритуалов в рекламе</li> <li>5. «Некоторые теоретики утверждают, что в мифологической коммуникации необходимо путешествие для трансформации героя» - как вы понимаете данное высказывание?</li> <li>6. Приведите примеры противоборства добра со злом. Любой миф в основном отражает противоборство добра со злом, героя и негодяя и т.д.</li> </ol>
---	--

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка:* зачтено

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка зачтено выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

*Оценка:* не зачтено

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или не соответствует заданию

**КМ-4. Теория массовой коммуникации**

**Формы реализации:** Компьютерное задание

**Тип контрольного мероприятия:** Реферат

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 25

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Готовая работа отправляется в в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа"

**Краткое содержание задания:**

Контрольная точка направлена на проверку знаний по теории массовых коммуникаций

**Контрольные вопросы/задания:**

<p>Уметь: применять некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Объясните основы теории массовой коммуникации: объект, предмет, подходы к изучению</li> <li>2. Объясните природу массовой коммуникации. Ее роль и значение в системе общественных связей и отношений</li> <li>3. Раскройте процесс массовой коммуникации в осмыслении Г. Лассуэлла</li> <li>4. Порассуждайте на тему: «Четыре теории прессы» Ф. Зиберта, Т. Петерсона и У. Шрамма</li> <li>5. Порассуждайте на тему: Нормативные теории прессы Э. Альтшуля и Д. Маккуэйла</li> </ol>
---	--

	<p>6.Рассмотрите «Франкфуртскую школу» социологии массовых коммуникаций: «Диалектика просвещения» М. Хоркхаймера и Т.В. Адорно</p> <p>7.Рассмотрите «Теорию магической пули» Г. Лассуэлла</p> <p>8.Объясните активность аудитории в трудах Д. Андерсона и Дж. Шонинга</p> <p>9.Укажите знаковые системы в коммуникативном пространстве: «Теории символа» Ц. Тодорова, «Отсутствующая структура» У. Эко, «Автор и герой в эстетической деятельности» М.М. Бахтина</p> <p>10.Рассмотрите руды К.-Г. Юнг и М. Элиаде об архетипическом (мифологическом) в структуре общественного (массового) сознания и коммуникации</p>
--	--

#### Описание шкалы оценивания:

*Оценка:* зачтено

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка зачтено выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

*Оценка:* не зачтено

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или не соответствует заданию

### 8 семестр

#### КМ-1. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности

**Формы реализации:** Компьютерное задание

**Тип контрольного мероприятия:** Тестирование

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 20

**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. Тестирование проводится с использованием СДО "Прометей". К тестированию допускается пользователь, изучивший материалы, авторизированный уникальным логином и паролем

#### Краткое содержание задания:

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

#### Контрольные вопросы/задания:

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

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 театральные постановки, рекламирование коммерческой организации, банка.

**Ответ: модель публичности**

**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 коррекцию 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

	<p>общественность согласиться с мнением организации;</p> <p>3.информационная модель использует принцип «обратной связи», но только для манипуляционных целей, отвечающим потребностям организации;</p> <p>4.исследования носят оценочный характер. Их главные задачи состоят в том, чтобы определить отношение общественности к организации, и укрепить позитивное отношение в ее пользу;</p> <p>5.примерами использования подобной модели могут быть коммерческие фирмы.</p> <p><b>Ответ: модель двусторонней симметрии</b></p> <p><b>4.Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные ниже характеристики:</b></p> <p>1.функция двусторонней симметричной модели заключается в установлении взаимопонимания между организацией и общественностью;</p> <p>2.имеет двусторонний сбалансированный характер, корректируя взаимоотношения между организацией и влияющей на нее общественностью;</p> <p>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;</p> <p>4.оценочная природа исследований соотносится с серьезным анализом общественного мнения, результаты которого в значительной степени корректируют деятельность организации;</p> <p>5.примерами реализации подобной модели PR могут быть бизнес-агент-ства, деятельность которых определяется государством.</p> <p><b>Ответ: модель двусторонней асимметрии</b></p>
--	---

**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. Механизмы влияния на общественное мнение

**Формы реализации:** Компьютерное задание

**Тип контрольного мероприятия:** Реферат

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 20

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Готовые работы отправляются в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа"

### Краткое содержание задания:

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

### Контрольные вопросы/задания:

Уметь: обозначать содержание и границы применения основных понятий в области связей с общественностью	<ol style="list-style-type: none"><li>1.Опишите способы воздействия на поведение индивидов и социальных групп</li><li>2.Укажите формы манипулирования общественным мнением</li><li>3.Раскройте основы логики и теории аргументации как механизм влияния на общественное мнение</li><li>4.Продемонстрируйте основы риторики и основы ораторского искусства как механизм влияния на общественное мнение</li><li>5.Укажите критерий отбора и оценки эффективности воздействия PR-кампаний</li><li>6.Порассуждайте на тему : Имидж как компонент массового сознания</li><li>7.Объясните понятия стихийное и сознательное в формировании имиджа</li><li>8.Объясните принцип выбора и разработки коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа</li></ol>
---	---

### Описание шкалы оценивания:

*Оценка:* зачтено

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка зачтено выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

*Оценка:* не зачтено

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или не соответствует заданию

## КМ-3. Медиа рилейшнз

**Формы реализации:** Компьютерное задание

**Тип контрольного мероприятия:** Реферат

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 20

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Готовые работы отправляются в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа"

### Краткое содержание задания:

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



**Контрольные вопросы/задания:**

<p>Уметь: обозначать содержание и границы применения основных понятий в области связей с общественностью</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Опишите СМИ как основной канал воздействия PR –технологий</li> <li>2.Порассуждайте на тему: Телевидение, радио, печатные СМИ: особенности и возможности охвата целевых аудиторий</li> <li>3.Объясните принцип управления средствами массовой информации и информацией</li> <li>4.Покажите основные формы присутствия PR- субъекта в СМИ</li> <li>5.Порассуждайте на тему: Пресс-служба как подразделение, осуществляющее взаимодействие со СМИ</li> <li>6.Покажите виды и функции Пресс-конференций</li> <li>7.Объясните принцип Медиа-кит и его структуру</li> <li>8.Покажите возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью</li> <li>9.Объясните характер, цели, виды презентаций</li> <li>10.Укажите критерии выбора средств массовой информации для установления связей с общественностью</li> </ol>
--	---

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка:* зачтено

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка зачтено выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

*Оценка:* не зачтено

*Описание характеристики выполнения знания:* Готовые работы отправляются в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа"

**КМ-4. Менеджмент новостей. Конструирование новостной информации**

**Формы реализации:** Компьютерное задание

**Тип контрольного мероприятия:** Тестирование

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 15

**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. Тестирование проводится с использованием СДО "Прометей". К тестированию допускается пользователь, изучивший материалы, авторизованный уникальным логином и паролем

**Краткое содержание задания:**

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

**Контрольные вопросы/задания:**

<p>Знать: методы управления имиджем</p>	<p><b>1.Человек, занимающийся менеджментом новостей и исправлением ошибок оповещения событий, именуется:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. «спин-доктором»;</li> <li>2. «PR-врач».</li> </ol>
---	---

	<p><b>Ответ: 1</b></p> <p><b>2. Определите способы использования спина:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. до-спин - подготовка к событию;</li> <li>2. после-спин - наведение блеска на событие;</li> <li>3. торнадо-спин - перевод интересов в другую сферу;</li> <li>4. контроль кризиса;</li> <li>5. уменьшение ущерба после события;</li> <li>6. все вышеперечисленное.</li> </ol> <p><b>Ответ: 6</b></p> <p><b>3. Структура отдела связей с общественностью может быть представлена следующими специалистами:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. начальником отдела; специалистом, занимающимся разработкой организации;</li> <li>2. имиджмейкером, специалистом по работе со СМИ;</li> <li>3. менеджером по медиа-планированию, журналистом, специалистом по написанию речей (спичрайтером);</li> <li>4. менеджером по специальным проектам; продюсером, специалистом по исследованиям (социологическим и маркетинговым);</li> <li>5. специалистом по Интернет-работе, секретарем и художником-дизайнером;</li> <li>6. всеми вышеперечисленными.</li> </ol> <p><b>Ответ: 6</b></p> <p><b>4. Медиаплэннер – это</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. человек, отвечающий за планирование использования СМИ;</li> <li>2. человек, формирующий и корректирующий имидж;</li> <li>3. человек, курирующий конкретные направления работы департамента, отвечает за воплощение идей в жизнь.</li> </ol> <p><b>Ответ: 1</b></p>
--	---

**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. PR-технологии. Тенденции развития связей с общественностью

**Формы реализации:** Компьютерное задание

**Тип контрольного мероприятия:** Реферат

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 25

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Готовые работы отправляются в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа"

### Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний 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	<ol style="list-style-type: none"><li>1.Покажите связи с общественностью в экономике</li><li>2.Покажите связи с общественностью в политике</li><li>3.Покажите задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях</li><li>4.Объясните принцип кризисных PR</li><li>5.Объясните принцип лоббирование как технология PR</li><li>6.Порассуждайте на тему: Связи с общественностью и гражданское общество: перспективы взаимодействия</li></ol>
---	---

### Описание шкалы оценивания:

*Оценка:* зачтено

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка зачтено выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

*Оценка:* не зачтено

*Описание характеристики выполнения знания:* Готовые работы отправляются в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа"

# СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7 семестр

**Форма промежуточной аттестации:** Зачет с оценкой

**Пример билета**

Вид билета связан с интерфейсом сервиса "Прометей"



## Процедура проведения

В тесте 20 вопросов встречаются вопросы следующих типов: 1. с одним вариантом ответа ( в вопросах «один из многих», система сравнивает ответ слушателя с правильным ответом и автоматически выставляет за него назначенный балл) 2. с выбором нескольких вариантов ответов ( в вопросах «многие из многих» система оценивает каждый ответ отдельно; есть возможность разрешить слушателю получить за вопрос 0,75 балла, если он выберет 3 правильных ответа из 4) 3. на соответствие слушатель должен привести в соответствие левую и правую часть ответа (в вопросах «соответствие» система оценивает каждый ответ отдельно; можно разрешить слушателю получить за вопрос 0,75 балла, если он выберет 3 правильных ответа из 4) 4. развернутый ответ, вводится в ручную в специально отведенное поле (ручная оценка преподавателем)

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

**1. Компетенция/Индикатор:** ИД-2пк-3 Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах

### Вопросы, задания

1. Дайте определение понятию “коммуникации”
2. Кто является коммуникатором
3. Что понимается под невербальными коммуникациями
4. Что понимается под вербальными коммуникациями

### Материалы для проверки остаточных знаний

**1. Функции массовой коммуникации по Лассуэллу (выберите НЕправильный вариант):**

Ответы:

1. Наблюдение за миром
2. Формирование обывателя
3. «Редактирование»
4. Формирование общественного мнения
5. Распространение культуры

Верный ответ: Ответ: 2

**2. Основные виды аккультурации (выберите лишнее):**

Ответы:

1. сегрегация 2. агрегация 3. маргинализм 4. сепарация 5. интеграция 6. ассимиляция

Верный ответ: Ответ: 2

**3. Функция СМИ «Информировать, развлекать, продавать (рекламная функция) и контролировать государство» относится к:**

Ответы:

1. Авторитарной теории прессы 2. Либертарианской теории прессы 3. Теории социальной ответственности прессы 4. Тоталитарной теории прессы

Верный ответ: Ответ: 2

**2. Компетенция/Индикатор:** ИД-3<sub>ПК-3</sub> Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах

### Вопросы, задания

1. Что понимается под “паралингвистической системой”

### Материалы для проверки остаточных знаний

**1. Вербальная коммуникация осуществляется в форме:**

Ответы:

1. Письменной 2. Устной 3. Оба варианта верны

Верный ответ: Ответ: 3

**2. Визуальный контакт, как часть невербальной коммуникации относится к системе:**

Ответы:

1. пара- и экстралингвистической 2. оптико-кинетической 3. оба варианта верны

Верный ответ: Ответ: 2

**3. Компетенция/Индикатор:** ИД-4<sub>ПК-3</sub> Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах

### Вопросы, задания

1. Раскройте понятие “перформансная коммуникация”

2. Раскройте понятие “ритуалы в рекламе”

3. Охарактеризуйте природу массовой коммуникации

### Материалы для проверки остаточных знаний

**1. Кинесика это:**

Ответы:

1. наука, изучающая роль и значение прикосновений при общении. 2. наука, изучающая поведение в пространстве, значение дистанции между собеседниками 3. наука, изучающая совокупность жестов, поз, телодвижений, используемых при коммуникации в качестве дополнительных выразительных средств общения

Верный ответ: Ответ: 3

**2. Проксемика выделяет следующие зоны коммуникации (выберите лишнюю):**

Ответы:

1. Интимная 2. Публичная 3. Социальная 4. Личная 5. Общественная

Верный ответ: Ответ: 5

**3. Основная характеристика перформансной коммуникации:**

Ответы:

1. Наличие наблюдателя 2. Наличие развлекательного элемента 3. оба варианта верны

Верный ответ: Ответ: 1

**4. Основные функции массовой коммуникации (выберите лишнюю):**

Ответы:

1. Функция антенны
2. Функция усилителя
3. Функция призмы
4. Функция приемника
5. Функция эха

Верный ответ: Ответ: 4

**5. Коммуникации соответствует определение:**

Ответы:

- 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).

Верный ответ: Ответ: 1

## **II. Описание шкалы оценивания**

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 80*

*Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы на все вопросы даны верно*

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 70*

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

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 60*

*Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно*

## **III. Правила выставления итоговой оценки по курсу**

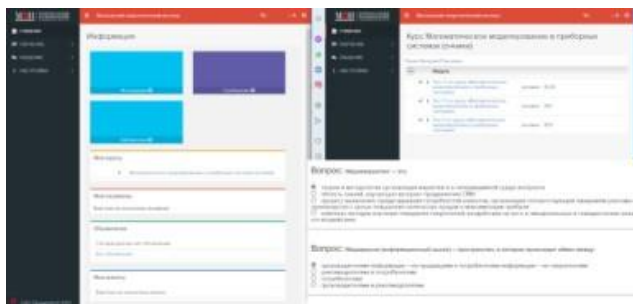
Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»

### **8 семестр**

**Форма промежуточной аттестации: Экзамен**

### **Пример билета**

Вид билета связан с интерфейсом сервиса "Прометей"



## Процедура проведения

В тесте 20 вопросов встречаются вопросы следующих типов: 1. с одним вариантом ответа ( в вопросах «один из многих», система сравнивает ответ слушателя с правильным ответом и автоматически выставляет за него назначенный балл) 2. с выбором нескольких вариантов ответов ( в вопросах «многие из многих» система оценивает каждый ответ отдельно; есть возможность разрешить слушателю получить за вопрос 0,75 балла, если он выберет 3 правильных ответа из 4) 3. на соответствие слушатель должен привести в соответствие левую и правую часть ответа (в вопросах «соответствие» система оценивает каждый ответ отдельно; можно разрешить слушателю получить за вопрос 0,75 балла, если он выберет 3 правильных ответа из 4) 4. развернутый ответ, вводится в ручную в специально отведенное поле (ручная оценка преподавателем)

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

**1. Компетенция/Индикатор:** ИД-3ПК-3 Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах

### **Вопросы, задания**

- 1.Перечислите способы воздействия на поведение индивидов и социальных групп
- 2.Формы манипулирования общественным мнением
- 3.Риторика и основы ораторского искусства как механизм влияния на общественное мнение
- 4.Выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа
- 5.Медиаплэннер – это
- 6.Связи с общественностью и гражданское общество: перспективы взаимодействия
- 7.Лоббирование как технология PR

### **Материалы для проверки остаточных знаний**

**1. Структура отдела связей с общественностью может быть представлена следующими специалистами:**

Ответы:

- 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.

Верный ответ: Ответ: 6

**2. Человек, занимающийся менеджментом новостей и исправлением ошибок оповещения событий, именуется:**

Ответы:

1. «спин-доктором»; 2. «PR-врач».

Верный ответ: Ответ: 1

**3.Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные характеристики:**

Ответы:

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.

Верный ответ: Ответ: модель публицити

**4.Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные ниже характеристики:**

Ответы:

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.

Верный ответ: Ответ: модель двусторонней симметрии

**5.Определите способы использования спина:**

Ответы:

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.

Верный ответ: Ответ: 6

**6.Медиаплэннер – это**

Ответы:

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.

Верный ответ: Ответ: 1



**2. Компетенция/Индикатор:** ИД-4ПК-3 Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах

**Вопросы, задания**

- 1.СМИ как основной канал воздействия PR –технологий
- 2.Основные формы присутствия PR-субъекта в СМИ
- 3.Критерии выбора средств массовой информации для установления связей с общественностью

**II. Описание шкалы оценивания**

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 80*

*Описание характеристики выполнения знания:* Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы на все вопросы даны верно

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 70*

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

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 60*

*Описание характеристики выполнения знания:* Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно

**III. Правила выставления итоговой оценки по курсу**

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»