

**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
2023**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Разработчик

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

И.В. Юдин

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

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

А.А. Веселов

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 продвигать и распространять продукцию средств массовой информации
- ИД-3 Способен организовывать связи с общественностью, анализировать и контролировать мероприятия по рекламному продвижению

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 (Контрольная работа)
5. Менеджмент новостей. Конструирование новостной информации (Реферат)
6. Механизмы влияния на общественное мнение (Контрольная работа)
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-1	ИД-3ПК-1 Способен организовывать связи с общественностью, анализировать и контролировать мероприятия по рекламному продвижению	Знать: функции и сущность деятельности по связям с общественностью методы управления имиджем основные профессиональные объединения, издания, электронные ресурсы по связям с общественностью методы и модели коммуникации Уметь: применять некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике обозначать содержание и границы применения основных понятий в области связей с общественностью применять методику взаимодействия служб по	Коммуникативный процесс (Тестирование) Вербальные и невербальные коммуникации (Тестирование) Мифы в коммуникации (Контрольная работа) Теория массовой коммуникации (Реферат) Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности (Тестирование) Механизмы влияния на общественное мнение (Контрольная работа) Медиа рилейшнз (Контрольная работа) Менеджмент новостей. Конструирование новостной информации (Реферат) PR-технологии. Тенденции развития связей с общественностью (Реферат)

		связям с общественностью с информационными агентствами, редакциями газет и журналов	
--	--	--	--

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, авторизованный уникальным логином и паролем

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, собравшихся 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, собравшихся 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

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено не верно или преимущественно не 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:

Знать: функции и сущность деятельности по связям с общественностью	1. Невербальными коммуникациями называют: 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. Ответ:5 2.Вербальными коммуникациями называют: 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. Ответ:2 3.Вербальная коммуникация осуществляется в форме: 1.Письменной; 2.Устной; 3.Оба варианта верны. Ответ:3 4.Визуальный контакт, как часть невербальной коммуникации относится к системе: 1.пара- и экстралингвистической; 2.оптико-кинетической; 3.оба варианта верны. Ответ:2 5.Кинесика это: 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. Ответ:3 6. Паралингвистическая система - это 1.система вокализации, т.е. качество голоса, его диапазон, тональность; 2.включение в речь пауз, других вкраплений, например, покашливания, плача, смеха, наконец, сам темп речи; 3.совокупность жестов, поз, телодвижений, используемых при коммуникации в качестве дополнительных выразительных средств общения 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

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено не верно или преимущественно не 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:

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: 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:

Уметь: применять некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике	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: 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, авторизованный уникальным логином и паролем

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. Выберите НЕправильный вариант. Имидж бывает: Объективный Субъективный Моделируемый Перспективный ответ: 4 2. Выберите НЕправильный вариант. Перечислите основные функции внутренних коммуникаций: Разъяснение производственной, административно-хозяйственной, кадровой и социальной политики компании Информирование клиентов о целях, перспективах и тенденциях развития компании Выстраивание и обеспечение эффективности механизмов обратной связи в системе коммуникационного взаимодействия топ-менеджеров и работников. Информирование работников о целях, перспективах и тенденциях развития компании ответ: 2 3. Выберите характеристики рекламы как неличной коммуникации: Личные контакты Легко поддерживаемое внимание Много контактов в единицу времени ответ: 3 4. Выберите НЕправильный вариант. Основные задачи посредников в рекламе: производство продукта Реализация заказов рекламодателя финансирование заказов рекламодателя
--	---

	осуществление контактов со СМИ для размещения рекламных материалов 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

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено не верно или преимущественно не выполнено

КМ-2. Механизмы влияния на общественное мнение

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

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	1. Придумать название, концепцию продукта, определить целевую аудиторию, ценовой сегмент, каналы продаж 2. Предложить программу продвижения 3. Разработать примерный медиаплан с учетом целевой аудитории, предложенного бюджета 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 преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

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

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-3. Медиа рилейшнз

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

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:

Уметь: обозначать содержание и границы применения основных понятий в области связей с общественностью	1.Определить круг СМИ, подходящих для продвижения данного продукта средствами ПР (НЕ рекламы!!!!) 2.Предложить вариант спецпроекта (ПР) с одним из выбранных СМИ для продукта 3.Оценить выбранные СМИ по критериям: Аудитория 4.Оценить выбранные СМИ по критериям: География 5.Оценить выбранные СМИ по критериям: Тираж (рейтинг, подписчики и т.д.) 6.Оценить выбранные СМИ по критериям: Охват 7.Оценить выбранные СМИ по критериям: Частота выхода 8.Оценить выбранные СМИ по критериям: Соответствие ЦА 9.Оценить выбранные СМИ по критериям: Восприятие ЦА 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 преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

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

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-4. Менеджмент новостей. Конструирование новостной информации

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Реферат

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:

Знать: методы управления имиджем	1.Основные аспекты работы PR – отдела 2.Планирование бюджета PR кампании: основные элементы и подходы к разработке 3. Планирование бюджета рекламной кампании: основные элементы и подходы к разработке 4.Основные тенденции на современном рынке рекламных и PR-услуг
----------------------------------	---

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

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено не верно или преимущественно не 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	1. Место и функции средств PR-коммуникаций в обществе 2. Место и функции средств PR-коммуникаций в обществе 3. Мотивы обращения к средствам массовой коммуникации. Психологические концепции работы телевидения 4. Свойства внимания как психического процесса. Способы привлечения внимания аудитории 5. Восприятие и его особенности как психического процесса. Приемы расчленения информации 6. Свойства понимания. Приемы управления процессом понимания в массовых коммуникациях
---	--

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 преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто, выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

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

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

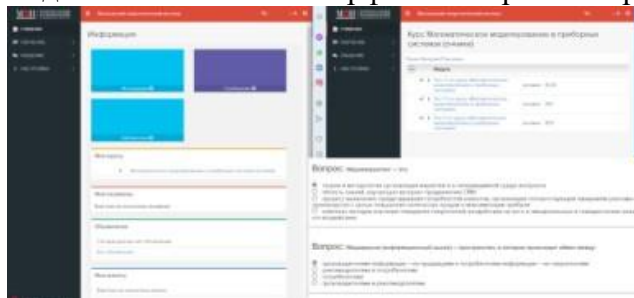
СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

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 вручную в специально отведенное поле (ручная оценка преподавателем)

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

1. Компетенция/Индикатор: ИД-ЗПК-1 Способен организовывать связи с общественностью, анализировать и контролировать мероприятия по рекламному продвижению

Вопросы, задания

1. Дайте определение понятию “коммуникации”
2. Кто является коммуникатором
3. Что понимается под невербальными коммуникациями
4. Что понимается под вербальными коммуникациями
5. Что понимается под “паралингвистической системой”
6. Раскройте понятие "перформансная коммуникация"
7. Раскройте понятие “ритуалы в рекламе”
8. Охарактеризуйте природу массовой коммуникации

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.Вербальная коммуникация осуществляется в форме:

Ответы:

- 1.Письменной 2.Устной 3.Оба варианта верны

Верный ответ: Ответ: 3

3.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

4.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

5.Проксемика выделяет следующие зоны коммуникации (выберите лишнюю):

Ответы:

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

Верный ответ: Ответ: 5

6.Основная характеристика перформансной коммуникации:

Ответы:

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

Верный ответ: Ответ: 1

7.Основная виды аккультурации (выберите лишнее):

Ответы:

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

Верный ответ: Ответ: 2

8.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

9.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

10.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

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Работа не выполнена или выполнена преимущественно не правильно

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

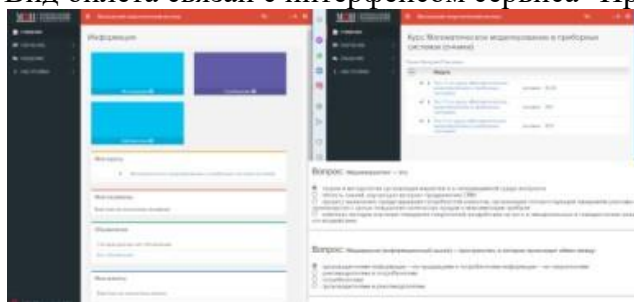
Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»

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-ЗПК-1 Способен организовывать связи с общественностью, анализировать и контролировать мероприятия по рекламному продвижению

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.СМИ как основной канал воздействия PR –технологий
- 6.Основные формы присутствия PR-субъекта в СМИ
- 7.Критерии выбора средств массовой информации для установления связей с общественностью
- 8.Медиаплэннер – это
- 9.Связи с общественностью и гражданское общество: перспективы взаимодействия
- 10.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

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

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

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

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: 60

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

Оценка: 2

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

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»