

**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
2021**

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: методы управления	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>имиджем функции и сущность деятельности по связям с общественностью</p> <p>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>1. Коммуникации соответствует определение:</p> <ol style="list-style-type: none">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). <p>Ответ: 1</p> <p>2. Контекст коммуникативного процесса соответствует:</p> <ol style="list-style-type: none">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:

	<p>1. группа людей, которые получают информационные обращения и имеют возможность реагировать на них;</p> <p>2. любое относительно большое число людей, собравшихся в одном месте и находящихся в прямом взаимодействии друг с другом;</p> <p>3. специально организованная группа людей, единение которых определяется и закрепляется коллективными действиями;</p> <p>4. группа людей, которые получают информационные обращения;</p> <p>5. любое относительно большое число людей, собравшихся в одном месте и получающих направленные информационные сообщения.</p> <p>Ответ: 1</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, авторизированный 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>1. Невербальными коммуникациями называют:</p> <p>1. коммуникации посредством визуального текста;</p> <p>2. коммуникации посредством устного слова;</p> <p>3. коммуникации посредством жеста и слова;</p> <p>4. коммуникации посредством письменной речи;</p> <p>5. коммуникации посредством визуального и</p>
---	---

	<p>пластического текста.</p> <p>Ответ:5</p> <p>2.Вербальными коммуникациями называют:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p>Ответ:2</p> <p>3.Вербальная коммуникация осуществляется в форме:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Письменной; 2.Устной; 3.Оба варианта верны. <p>Ответ:3</p> <p>4.Визуальный контакт, как часть невербальной коммуникации относится к системе:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.пара- и экстралингвистической; 2.оптико-кинетической; 3.оба варианта верны. <p>Ответ:2</p> <p>5.Кинесика это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p>Ответ:3</p> <p>6. Паралингвистическая система - это</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 <p>Ответ:1</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">1.Приведите примеры использования мифов в рекламе. Минимум 52.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 рекламе6.«Некоторые теоретики утверждают, что в мифологической коммуникации необходимо путешествие для трансформации героя» - как вы понимаете данное высказывание?7.Приведите примеры противостояния добра со злом. Любой миф в основном отражает противостояние 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	<ol style="list-style-type: none">1.Объясните основы теории массовой коммуникации: объект, предмет, подходы к изучению2.Объясните природу массовой коммуникации. Ее роль и значение в системе общественных связей и отношений3.Раскройте процесс массовой коммуникации в осмыслении Г. Лассуэлла4.Порассуждайте на тему: «Четыре теории прессы» Ф. Зиберта, Т. Петерсона и У. Шрамма5.Порассуждайте на тему: Нормативные теории прессы Э. Альтшуля и Д. Маккуэйла6.Рассмотрите «Франкфуртскую школу» социологии массовых коммуникаций: «Диалектика просвещения» М. Хоркхаймера и Т.В. Адорно7.Рассмотрите «Теорию магической пули» Г. Лассуэлла8.Объясните активность аудитории в трудах Д. Андерсона и Дж. Шонинга9.Укажите знаковые системы в коммуникативном пространстве: «Теории символа» Ц. Тодорова, «Отсутствующая структура» У. Эко, «Автор и герой в эстетической деятельности» М.М. Бахтина10.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, 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>1.Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные характеристики:</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> <p>3.информационная модель является сбалансированной, т.е. направлена на попытки организации изменить общественность. Организация рассматривается как источник, а общественность как потребитель информации;</p> <p>4.поскольку принцип «обратной связи» не учитывается, то исследования общественного мнения не имеют принципиального значения;</p> <p>5.примерами подобной модели могут быть продвижение продукта, спонсирование театральных постановок, рекламирование коммерческой организации, банка.</p> <p>Ответ: модель публицити</p> <p>2.Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные ниже характеристики:</p> <p>1.функции этой модели PR соотносятся с предоставлением общественности наиболее полной и точной информации об организации;</p> <p>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;</p> <p>3.информационная модель является сбалансированной, т.е. стремится осуществить коррекции взаимоотношений между организацией и</p>
---	--

ее общественностью. Но при этом организация продолжает рассматриваться как источник, а общественность как потребитель информации;

4. исследования общественного мнения носят незначительный характер, и соотносятся, в основном, с анализом процессов аудиторного восприятия (т.е. исследуются технологические вопросы, например, процессы восприятия информации);

5. используется государственными учреждениями, общественно-политическими организациями, ассоциациями и некоммерческими структурами.

Ответ: модель общественной информации

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

1. основная функция модели состоит в том, чтобы защищать интересы организации. Поэтому именно научное убеждение (факты, доказательства, объяснения и т.д.) является основой коммуникативной деятельности;
2. это двусторонние коммуникации, отличающиеся несбалансированным характером. Информационное взаимодействие направлено на то, чтобы заставить общественность согласиться с мнением организации;
3. информационная модель использует принцип «обратной связи», но только для манипуляционных целей, отвечающим потребностям организации;
4. исследования носят оценочный характер. Их главные задачи состоят в том, чтобы определить отношение общественности к организации, и укрепить позитивное отношение в ее пользу;
5. примерами использования подобной модели могут быть коммерческие фирмы.

Ответ: модель двусторонней симметрии

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

1. функция двусторонней симметричной модели заключается в установлении взаимопонимания между организацией и общественностью;
2. имеет двусторонний сбалансированный характер, корректируя взаимоотношения между организацией и влияющей на нее общественностью;
3. информационная модель стремится установить такие отношения, которые были бы приемлемыми для обеих сторон. Поэтому появляется новый принцип информационного взаимодействия: обе стороны воспринимаются как группы, достигшие взаимного соглашения;
4. оценочная природа исследований соотносится с серьезным анализом общественного мнения, результаты которого в значительной степени

	<p>корректируют деятельность организации; 5. примерами реализации подобной модели PR могут быть бизнес-агент-ства, деятельность которых определяется государством. Ответ: модель двусторонней асимметрии</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:

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

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 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:

Уметь: обозначать содержание и границы применения основных понятий в области связей с общественностью	<ol style="list-style-type: none">1.Опишите СМИ как основной канал воздействия PR –технологий2.Порассуждайте на тему: Телевидение, радио, печатные СМИ: особенности и возможности охвата целевых аудиторий3.Объясните принцип управления средствами массовой информации и информацией4.Покажите основные формы присутствия PR-субъекта в СМИ5.Порассуждайте на тему: Пресс-служба как подразделение, осуществляющее взаимодействие со СМИ6.Покажите виды и функции Пресс-конференций7.Объясните принцип Медиа-кит и его структуру8.Покажите возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью9.Объясните характер, цели, виды презентаций10.Укажите критерии выбора средств массовой информации для установления связей с общественностью
---	---

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, авторизированный 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	<p>1. Человек, занимающийся менеджментом новостей и исправлением ошибок оповещения событий, именуется:</p> <ol style="list-style-type: none">1. «спин-доктором»;2. «PR-врач». <p>Ответ: 1</p> <p>2. Определите способы использования спина:</p> <ol style="list-style-type: none">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. <p>Ответ: 6</p> <p>3. Структура отдела связей с общественностью может быть представлена следующими специалистами:</p> <ol style="list-style-type: none">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. <p>Ответ: 6</p> <p>4. Медиаплэннер – это</p> <ol style="list-style-type: none">1. человек, отвечающий за планирование использования СМИ;2. человек, формирующий и корректирующий имидж;3. человек, курирующий конкретные направления
----------------------------------	--

	работы департамента, отвечает за воплощение идей в жизнь. Ответ: 1
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

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

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

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

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

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

КМ-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:

<p>Уметь: применять методику взаимодействия служб по связям с общественностью с информационными агентствами, редакциями газет и журналов</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Покажите связи с общественностью в экономике 2.Покажите связи с общественностью в политике 3.Покажите задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях 4.Объясните принцип кризисных PR 5.Объясните принцип лоббирование как технология PR 6.Порассуждайте на тему: Связи с общественностью и гражданское общество: перспективы взаимодействия
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 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-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. Раскройте понятие "перформансная коммуникация"

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. 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

4. Основная характеристика перформансной коммуникации:

Ответы:

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

Верный ответ: Ответ: 1

5. Основные функции массовой коммуникации (выберите лишнюю):

Ответы:

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

Верный ответ: Ответ: 4

3. Компетенция/Индикатор: ИД-4ПК-3 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. Что понимается под "паралингвистической системой"

2. Раскройте понятие "ритуалы в рекламе"

3. Охарактеризуйте природу массовой коммуникации

Материалы для проверки остаточных знаний

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

Ответы:

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

Верный ответ: Ответ: 5

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

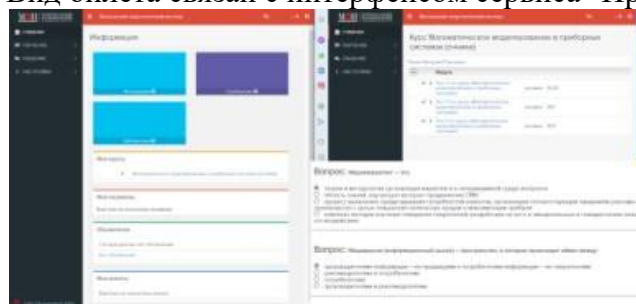
Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»

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-3_{ПК-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. Компетенция/Индикатор: ИД-4_{ПК-3} 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.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

Материалы для проверки остаточных знаний

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

Ответы:

1. «спин-доктором»; 2. «PR-врач».

Верный ответ: Ответ: 1

2.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 паблисити

3.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

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»