

**Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

Направление подготовки/специальность: 15.03.06 Мехатроника и робототехника

Наименование образовательной программы: Мехатроника и робототехника

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат


Форма обучения: Очная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Основы PR-коммуникаций**

**Москва
2023**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:


Разработчик

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

А.А. Веселов


СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

| | | |
|---|--|-----------------------------|
|  | Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» | |
| | Сведения о владельце ЦЭП МЭИ | |
| | Владелец | Адамов Б.И. |
| | Идентификатор | R2db20bbf-AdamovBI-4e0d2620 |

Б.И. Адамов

Заведующий
выпускающей кафедрой

| | | |
|---|--|--------------------------------|
|  | Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» | |
| | Сведения о владельце ЦЭП МЭИ | |
| | Владелец | Меркурьев И.В. |
| | Идентификатор | Rd52c763c-MerkuryevIV-1e4a883f |

И.В.
Меркурьев

ОБЩАЯ ЧАСТЬ

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

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

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

ИД-1 Определяет стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Защита задания

1. Защита творческой работы (Доклад)

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Тест «Базовые методики и специальные технологии PR» (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

1. Контрольная работа «Актуальные проблемы развития PR-терминологии» (Контрольная работа)

2. Контрольная работа «Основные понятия и определения PR» (Контрольная работа)

БРС дисциплины

4 семестр

| Раздел дисциплины | Веса контрольных мероприятий, % | | | | |
|---|---------------------------------|------|------|------|------|
| | Индекс КМ: | КМ-1 | КМ-2 | КМ-3 | КМ-4 |
| | Срок КМ: | 4 | 8 | 12 | 16 |
| Введение в PR-коммуникации | | | | | |
| История предмета. Понятие и определения PR | | + | | | |
| Сферы применения PR | | + | | | |
| Внешняя среда организации. Специфика взаимодействия с внешней средой в PR | | + | | | |
| Имидж как основа PR | | + | | | |
| Работа со средствами массовой информации | | + | | | |
| Коммуникации в системе PR | | + | | | |
| Социокоммуникативный феномен PR: дефиниции и метаязыковые особенности | | + | | | |

| | | | | |
|--|----|----|----|----|
| PR и органы власти | + | | | |
| Массовые коммуникации | | | | |
| Роль массовых коммуникаций в жизни общества | | + | | |
| Функции СМИ. Авторитарная теория прессы | | + | | |
| Влияние на общественное мнение | | | | |
| Механизмы влияния на общественное мнение | | | + | |
| PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства | | | | |
| PR-технологии | | | | + |
| Тенденции развития связей с общественностью | | | | + |
| Вес КМ: | 15 | 20 | 25 | 40 |

\$Общая часть/Для промежуточной аттестации\$

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

I. Оценочные средства для оценки запланированных результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

| Индекс компетенции | Индикатор | Запланированные результаты обучения по дисциплине | Контрольная точка |
|--------------------|---|--|---|
| УК-3 | ИД-1 _{УК-3} Определяет стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели | <p>Знать:</p> <p>основные назначения деятельности по связям с общественностью для общества и экономики</p> <p>основные дискурсы процесса PR-коммуникации, включая понятийно-категориальный аппарат, применяемый в практической сфере</p> <p>Уметь:</p> <p>выявлять PR-деятельность среди других видов продвигающих коммуникаций</p> <p>правильно определить место PR в системе продвигающих коммуникаций</p> | <p>Контрольная работа «Основные понятия и определения PR» (Контрольная работа)</p> <p>Тест «Базовые методики и специальные технологии PR» (Тестирование)</p> <p>Контрольная работа «Актуальные проблемы развития PR-терминологии» (Контрольная работа)</p> <p>Защита творческой работы (Доклад)</p> |

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Контрольная работа «Основные понятия и определения PR»

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 15

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольная работа проводится письменно в аудитории. 2 варианта заданий. На выполнение задания даётся 30 минут

Краткое содержание задания:

Приведите примеры какие науки наиболее близки PR? Ответ обоснуйте. Объясните какова взаимосвязь следующих понятий: PR и прибыль в сфере бизнеса
Профессионально-личностные качества PR-специалиста. Укажите чем отличается применения PR в политике и в исполнительных органах власти? Правовые основы информационной деятельности в России. Виды нормативных документов, регулирующих профессиональную PR-деятельность. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама в России: исторический опыт и перспективы его использования на современном этапе. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность. Брендинги ребрендинг как инструменты рекламной коммуникации. Рекламные идентификаторы и их роль в продвижении товара/услуги.

Контрольные вопросы/задания:

| | |
|--|--|
| Уметь: выявлять PR-деятельность среди других видов продвигающих коммуникаций | 1. Укажите чем отличается применения PR в политике и в исполнительных органах власти? 2. Брендинги ребрендинг как инструменты рекламной коммуникации. Рекламные идентификаторы и их роль в продвижении товара/услуги. |
|--|--|

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

Описание характеристики выполнения знания: контрольная работа считается выполненной на оценку «Отлично», если студент дал исчерпывающие ответы на все три вопроса задания, продемонстрировав знание и понимание темы, свободное владение понятийно-категориальным аппаратом, умение логично, последовательно и аргументировано излагать усвоенный учебный материал

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: контрольная работа считается выполненной на оценку «Хорошо», если студент дал исчерпывающие ответы на два вопроса и частично ответил на третий вопрос контрольного задания, в целом продемонстрировав достаточно полное знание учебного материала

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: контрольная работа считается выполненной на оценку «Удовлетворительно», если студент дал исчерпывающий ответ на один из вопросов контрольного задания и частично ответил на два других вопроса, продемонстрировав базовые знания и обязательные умения по проверяемой теме

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: контрольная работа считается выполненной на оценку «Неудовлетворительно», если студент не сумел дать полный и исчерпывающий ответ ни на один из вопросов задания, допущены существенные ошибки, показывающие, что студент не обладает базовыми знаниями и обязательными умениями по проверяемой теме

КМ-2. Тест «Базовые методики и специальные технологии PR»

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Проведение в системе Прометей. На выполнение теста дается 25 минут

Краткое содержание задания:

Работа ориентирована на проверку знаний по пройденному материалу.

Контрольные вопросы/задания:

| | |
|--|--|
| <p>Знать: основные дискурсы процесса PR-коммуникации, включая понятийно-категориальный аппарат, применяемый в практической сфере</p> | <p>1. Какие из перечисленных свойств внешней среды являются верными? А. Объективна. Б. Динамична и переменчива. В. Внешняя среда часто влияет на нашу деятельность не прямо, а косвенно, опосредованно. Г. Все варианты верные.</p> <p>2. Какие из перечисленных задач в системе связей с общественностью верны? (3 из 6). А. Создание сети отношений с целевой аудиторией. Б. Изучение информационных запросов целевой аудитории. В. Координация разных видов отношений с целевой аудиторией. Г. Сглаживание противоречий между организацией и судебной властью. Д. Распространение заведомо ложной информации о конкурентах с целью успешного продвижения своей организации. Е. Подготовка аналитических отчетов по состоянию рынка с целью более успешной работы с целевой аудиторией.</p> <p>3. Какой технологичной категории имиджа не существует? А. Реальный имидж. Б. Виртуальный имидж. В. Искомый имидж. Г. Зеркальный имидж.</p> <p>4. Содержание пресс-релиза строится по принципу: А. Основное излагается в первую очередь, а затем степень значимости и важности информации уменьшается. Б. Второстепенная информация излагается в первую</p> |
|--|--|

очередь, а затем степень значимости и важности информации увеличивается.

В. Порядок изложения информации не имеет значения.

Г. Обилие информации и подробное освещение деталей мероприятия.

5. По Конституции РФ государственная власть имеет следующие уровни

А. Федеральный, региональный и местный.

Б. Федеральный и органы власти субъекта федерации.

В. Законодательный, исполнительный и судебный.

Г. Законодательный и исполнительный.

6. Какие требования предъявляются к «цивилизованному» лоббированию?

А. Лоббирование допускается только на законодательную и представительную власти.

Б. Лоббирование осуществляется от имени определенных групп граждан.

В. Лоббирование осуществляется от имени частных лиц с целью получения преференций для определенных групп граждан.

Г. Верны варианты «А» и «Б».

Д. Верны варианты «А» и «В».

7. Общество — это:

А. Случайные группы людей

Б. Целевая аудитория, на которую ориентировано коммуникационное обращение

В. Человеческое сообщество

Г. Население страны

8. В обязанности PR-менеджера не входит:

А. Создание и распространение информационных сообщений

Б. Обоснование необходимости проведения тех или иных PR-мероприятий

В. Расчет бюджета PR-кампании

Г. Расчет потребности предприятия в новом оборудовании

9. Какие подходы к определению PR существуют в научных источниках?

А. PR рассматривается как научная деятельность

Б. PR рассматривается как сфера деятельности

В. PR рассматривается как искусство, примененное к науке

Г. PR рассматривается как функция управления

Д. Все варианты верны

10. Какие задачи решает *Public Relations* ?

А. Подбор персонала

Б. Ликвидация конкурентов

В. Укрепление общей экономической ситуации в стране

Г. Создание положительного образа компании

11. Какое из определений *Public Relations* верное?

- А. Система управления государством
- Б. Система методов навязывания потребителям собственного товара
- В. Система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами
- Г. Система связей с общественностью, формируемая для контролирования деятельности конкурентов

12. Достоинством *Public Relations* является:

- А. Четкое измерение результата
- Б. Для запуска информационных сообщений не требуется разрешения третьих лиц
- В. Простая схема контроля за движением коммуникационных обращений
- Г. Создание добропорядочной репутации компании

13. Деятельность PR-менеджера направлена на:

- А. Сбыт остатков товара на складах
- Б. Подсчет всех затрат компании
- В. Расчет себестоимости товара
- Г. Решение практических задач

14. Какие задачи не решает публик рилейшнз?

- А. Контролирование производственного процесса на предприятии
- Б. Оптимизация маркетинговой политики
- В. Управление финансами
- Г. Сглаживание последствий инфляции

15. Какое из высказываний не отражает содержание деятельности *Public Relations*?

- А. PR является функцией менеджмента
- Б. PR призваны устанавливать доверительные отношения между компанией и целевой аудиторией
- В. PR контролируют производственные процессы на крупных предприятиях
- Г. PR помогают оценить отношение общественности к деятельности фирмы

16. Какие факторы влияют на формирование связей с общественностью?

- А. Характеристики целевой аудитории
- Б. Погодные условия
- В. Континуитетная цезура
- Г. Международные отношения

17. Постановка задач PR-кампании обосновывается:

- А. Желанием PR-менеджера
- Б. Деятельностью фирм-конкурентов
- В. Результатами маркетинговых исследований
- Г. Необходимостью куда-нибудь вложить свободные денежные средства

| | |
|--|--|
| | <p>18. Как переводится <i>Public Relations</i> ?</p> <p>А. Связь с потребителями Б. Связи с общественностью В. Общественные связи Г. Имидж фирмы</p> <p>19. Паблицити — это:</p> <p>А. Информация из независимого источника, которая имеет для средств массовой информации ценность новости Б. Раздача бесплатных пробных образцов новых товаров В. Проведение конкурсов среди лояльных потребителей компании Г. Одно из направлений PR, целью которого является формирование у целевых аудиторий узнаваемости публичной компании, продукта или бренда.</p> <p>20. Спонсорство — это:</p> <p>А. Предоставление подарков постоянным покупателям Б. Раздача бесплатных образцов продукции В. Один из способов занижения налоговой базы Г. Предоставление благотворительных взносов для финансирования социально-значимых мероприятий</p> |
|--|--|

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

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: 75

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если дан правильный ответ на большинство вопросов

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если на половину вопросов дан правильный ответ

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или правильный ответ дан менее, чем на половину вопросов

КМ-3. Контрольная работа «Актуальные проблемы развития PR-терминологии»

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольная работа проводится письменно в аудитории. 2 варианта заданий. На выполнение задания даётся 30 минут

Краткое содержание задания:

Каковы принципы образования термина? Принцип предметности в терминологии. Что такое денотат и референт? Абстрактные термины в науке. Язык синтаксического исчисления. Принцип однозначности: символ и термин, один и множество денотатов. Принцип осмысленности в терминологии. Принцип специфичности употребления. Принцип воспроизводимости в речи. Классики отечественной и зарубежной терминологии. Что такое формально выраженная мотивация и автоматизм применения в системе терминообразования

Контрольные вопросы/задания:

| | |
|---|---|
| <p>Уметь: правильно определить место PR в системе продвигающих коммуникаций</p> | <p>1.Каковы принципы образования термина? Принцип предметности в терминологии. Что такое денотат и референт? Абстрактные термины в науке. Язык синтаксического исчисления. Принцип однозначности: символ и термин, один и множество денотатов. Принцип осмысленности в терминологии. Принцип специфичности употребления. Принцип воспроизводимости в речи. Классики отечественной и зарубежной терминологии. Что такое формально выраженная мотивация и автоматизм применения в системе</p> |
|---|---|

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

Описание характеристики выполнения знания: контрольная работа считается выполненной на оценку «Отлично», если студент дал исчерпывающие ответы на все три вопроса задания, продемонстрировав знание и понимание темы, свободное владение понятийно-категориальным аппаратом, умение логично, последовательно и аргументировано излагать усвоенный учебный материал

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: контрольная работа считается выполненной на оценку «Хорошо», если студент дал исчерпывающие ответы на два вопроса и частично ответил на третий вопрос контрольного задания, в целом продемонстрировав достаточно полное знание учебного материала

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: контрольная работа считается выполненной на оценку «Удовлетворительно», если студент дал исчерпывающий ответ на один из вопросов контрольного задания и частично ответил на два других вопроса, продемонстрировав базовые знания и обязательные умения по проверяемой теме

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: контрольная работа считается выполненной на оценку «Неудовлетворительно», если студент не сумел дать полный и исчерпывающий ответ ни на один из вопросов задания, допущены существенные ошибки, показывающие, что студент не обладает базовыми знаниями и обязательными умениями по проверяемой теме

КМ-4. Защита творческой работы

Формы реализации: Защита задания

Тип контрольного мероприятия: Доклад

Вес контрольного мероприятия в БРС: 40

Процедура проведения контрольного мероприятия: Публичное выступление в аудитории или посредством видеоконференции

Краткое содержание задания:

1. Реклама и PR: сходство и различия понятий.
2. История возникновения и развития PR в США.
3. История возникновения и развития PR в Великобритании.
4. История возникновения и развития PR во Франции.
5. История возникновения и развития PR в Германии.
6. История возникновения и развития PR в России.
7. История возникновения и развития PR в Китае.
8. Профессионально-личностные качества PR-специалиста.
9. Правовые основы информационной деятельности в России.
10. Виды нормативных документов, регулирующих профессиональную PR-деятельность.
11. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
12. Реклама в России: исторический опыт и перспективы его использования на современном этапе.
13. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
14. Брендинг и ребрендинг как инструменты рекламной коммуникации.
15. Рекламные идентификаторы и их роль в продвижении товара/услуги.
16. Профессиональная этика и профессиональная культура специалиста по PR.
17. «Директ-маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности.
18. Современные формы и методы стимулирования продаж.
19. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
20. Задачи и функции терминологии PR в современной языковой культуре.
21. Специфика терминологии PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
22. Основные этапы развития терминологии PR в России.
23. PR - подразделения в высших органах государственной власти
24. Коммуникация как социальное действие
25. Схема коммуникации К. Шеннона.
26. Роль социально-коммуникационных революций в развитии языка.
27. Основные теории массовых коммуникаций.
28. Понятие имидж. Технологии построения имиджей.
29. Понятие бренд. Концепция формирования бренда.
30. Особенности языка рекламы на телевидении.
31. Особенности языка рекламы в печатных изданиях.
32. Основные характеристики и структура медиаплана.
33. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
34. Реалии и перспективы развития терминологии PR.
35. Правила написания грантовой заявки как технологии привлечения инвестиций.
36. Правила подготовки и оформления пресс-релиза с терминологической точки зрения.
37. PR в социальной сфере: особенности функционирования.
38. PR в сфере управления: специфика деятельности.
39. PR в политической сфере: сущность и специфика функционирования.
40. PR в банковской сфере: специфика деятельности.

Контрольные вопросы/задания:

| | |
|--|--|
| Знать: основные назначения деятельности по связям с общественностью для общества и экономики | 1. Вопросы преподавателя и вопросы студентов в аудитории |
|--|--|

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

Описание характеристики выполнения знания: выставляется студенту, который показал при ответе на заданную тему, что владеет материалом, свободно применяет свои знания для объяснения коммуникационных процессов и (или) понимает основные аспекты рассматриваемой проблемы.

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: выставляется студенту, в основном правильно ответившему на основные и дополнительные вопросы, но допустившему при этом не принципиальные ошибки

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: выставляется студенту, который в ответах на основные вопросы допустил существенные и даже грубые ошибки, но затем исправил их сам, а также справился с дополнительными вопросами.

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: выставляется студенту, который не ответил на основные вопросы, при ответе на дополнительные вопросы обнаружил незнание заданной темы

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4 семестр

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Пример билета

1. История, основные понятия и определения PR.
- 2.«Референт», «денотат» и «концепт», как основные элементы в определении понятия.
- 3.Раскрыть содержание понятия «имидж» и предложить его классификацию по 7 основаниям.

Процедура проведения

Оценка определяется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ» на основании семестровой и экзаменационной составляющих.

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

1. Компетенция/Индикатор: ИД-1ук-3 Определяет стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели

Вопросы, задания

- 1.История, основные понятия и определения PR.
- 2.PR и органы власти. Лоббирование.
- 3.Соотнесите понятия PR, реклама и маркетинг. Выделите сходства и отличия в данных понятиях
- 4.Сэм Блэк и его вклад в развитие PR. Основные труды и принципы.
- 5.Понятие «внешняя среда» организации. Принципы взаимодействия с внешней средой в PR
- 6.«Референт», «денотат» и «концепт», как основные элементы в определении понятия
- 7.PR и работа со СМИ. Правила подготовки и оформления пресс-релиза
- 8.Терминология профессиональной деятельности в научных работах студентов ГПИ
- 9.PR-дискурс и его характерные черты

Материалы для проверки остаточных знаний

1.Предпосылки возникновения связей с общественностью.

Ответы:

Требуется развернутый ответ

Верный ответ: Связи с общественностью – это комплекс действий, с помощью которых можно влиять на общественное мнение. Деятельность PR существовала на протяжении всей истории человечества. Пробразы PR-деятельности находят в Др.Греции, Др.Востоке, Риме, Египте. Ее примерами могут послужить массовые мероприятия, проводимые в ту эпоху: - публичные выступления древнегреческих ораторов; - письменные информационные сообщения для общественности (надписи на стенах, глиняных дощечках); - государственные театрализованные представления (триумфы, церемонии, праздники). Истоки современных PR восходят к истории борьбы колонистов за независимость от правления Британской империи. Один из организаторов борьбы против несправедливого британского правления – Самуэль Адамс – стремился освободить колонистов от страха перед угнетателями, вселить уверенность, побудить колонистов действовать. Для реализации своего плана он

публиковал статьи в газетах, выступал на митингах. Деятельность, похожая на современный PR (профессиональное информирование общественности и поддержание с ней обратной связи) стала очень популярной в США в первые годы после провозглашения независимости в 1776 г. Сам термин «public relations» впервые был высказан в 1807 г. президентом США Томасом Джефферсоном в «Седьмом обращении к конгрессу». XIX в. – индустриальная революция и развитие массовой прессы привели к появлению первых департаментов PR. XX в. – стремительное развитие СМИ, PR становится неотъемлемым явлением в бизнесе и в обществе. Кон XX - начало XXI в. – развитие Интернета, глобальных массовых коммуникаций преобразовали PR, сделав его эффективным средством управления общественным мнением. Один из первых PR-специалистов считается американец Эмос Кендалл. Он составлял речи, послания, проводил опросы общественного мнения и т.д. Другим мастером раннего PR считают известного в США владельца цирка П. Барнума. Для привлечения внимания он придумывал эксцентричные события, поводы. Считается, что PR как самостоятельная область знания, науки и деятельности относится к началу XX столетия. Первое бюро PR возникло в 1912 г. При американском телефонно-телеграфном объединении. В 1918 г. Курс PR был впервые включен в учебный план штата Иллинойс. В 1923 г. Э. Бернауз выпустил первую книгу по PR «Кристаллизируя общественное мнение». В 1930 г. В США PR сформировались как самостоятельная функция менеджмента. В 1955 г. В Лондоне была открыта Международная Ассоциация PR. В 1970-х гг. PR получает распространение по всему миру

2. Коммуникативные особенности связей с общественностью

Ответы:

Требуется развернутый ответ

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

3. Структурные элементы коммуникации в связях с общественностью

Ответы:

Требуется развернутый ответ

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

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

Ответы:

Требуется развернутый ответ

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

5. Особенности вербальных коммуникаций в связях с общественностью

Ответы:

Требуется развернутый ответ

Верный ответ: Главным умением в сфере PR является умение строить вербальные, или речевые коммуникации. В практическом аспекте это означает умение говорить и писать: 1) то, что нужно, 2) так, как нужно, 3) там, где нужно, 4) тогда, когда нужно, 5) тому, кому нужно. Особенно важны эти умения для менеджеров высших уровней управления, которым приходится выступать перед аудиторией, делать публичные заявления, выступать со статьями в прессе. Речевые коммуникации можно разделить на устные и письменные. Следует знать, что тексты "для глаз" и "для уха" пишутся различными стилями, что обусловлено особенностями визуального и аудио восприятий. Результативность вербальной коммуникации во многом определяется тем, насколько коммуникатор владеет ораторским искусством, а также его личностными характеристиками. Владение речью сегодня – важнейшая профессиональная составляющая человека. Вербальная коммуникация воздействует на аудиторию не только содержательной частью сообщения, но и в иных плоскостях (тембр, громкость, тональность, физические особенности и т.д.). Помимо голосовых особенностей в формировании вербальной коммуникации огромное значение имеет соотношение позиций слушателей и говорящего, дистанция между ними. Знание таких деталей, бесспорно, является важным при построении вербальной коммуникации. Еще важнее – выбор стратегии вербального воздействия

коммуникатора на аудиторию. Стратегия включает в себя совокупность личностных качеств коммуникатора, его знания основ психологии аудитории, умение определить близкие ей ценности, а также руководствоваться необходимыми правилами составления и передачи информации. Сообщение выстраивается в соответствии с определенными требованиями: – речь должна быть простой и доступной; – обращение к аудитории следует основывать на простых и понятных человеческих ценностях; – желательно избегать частого употребления новых, малоизвестных и иностранных слов.

6. Формы коммуникации в PR-деятельности

Ответы:

Требуется развернутый ответ

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

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

Ответы:

Требуется развернутый ответ

Верный ответ: Специальные мероприятия – это мероприятия, проводимые с целью формирования позитивного имиджа организации и главное – привлечение внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продукции. Специальные мероприятия создают условия для развития партнерских отношений, привлечения инвестиций, формирования и развития корпоративной культуры, налаживания непосредственных контактов с представителями СМИ, формирования круга друзей кампании. Их основная цель – укрепление позиций предприятия на рынке и создание благоприятного имиджа. Задачи специальных PR-акций сводятся к двум важным моментам: обеспечение постоянного присутствия коммерческой структуры в информационном поле и дополнительное привлечение внимания журналистов и широких целевых аудиторий к компании, ее продукции или услугам.

8. Виды PR-мероприятий и их характеристики

Ответы:

Требуется развернутый ответ

Верный ответ: В практике развития взаимоотношений с общественностью важными видами мероприятий являются: ПРЕЗЕНТАЦИЯ – представление какой-либо фирмы, лица, услуги, продукции общественности. Она может проводиться по случаю открытия или создания фирмы, магазина, ресторана т.д. Презентация обеспечивает наглядность, которая способствует комплексному восприятию и лучшему запоминанию материала. Излагаемый материал подкрепляется зрительными образами и воспринимается на уровне ощущений. В нее нежелательно включать большой объем информации, т.к. она уже будет трудно и негативно восприниматься. КОНФЕРЕНЦИЯ – мероприятие, служащее средством общения, обсуждения и решения проблем профессиональных, деловых, политических. Виды конференций: – внутренние (присутствуют только члены организации); – внешние (участвуют представители различных организаций). Конференции представляют возможность продвижения своих идей, продуктов организациям, чьи представители делают доклады на заседаниях. Конференции, собирающие десятки и более сотни человек, требуют многомесячной подготовки. А подготовка к международным конференциям нередко начинается за год до ее начала. ДЕНЬ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ – ежегодно проводимые мероприятия, цель которых привлечь внимание, повысить свой имидж, рассказать о своей фирме или организации, ответить на все интересующие вопросы. В день открытых дверей может прийти любой желающий, получить информацию и представление о данной организации. Дни открытых дверей организуют для нескольких целевых групп: 1. Для широкой публики -

представители местной общественности, посещающие предприятие из любознательности. День открытых дверей позволяет представителям компании сделать свою деятельность прозрачной для местной общественности и сформировать лояльное отношение к своему бизнесу. 2. Для родственников сотрудников. В условиях, когда работа на предприятии отнимает много времени и сил, ознакомление членов семей сотрудников с рабочей средой способствует снижению напряженности в семейных отношениях. 3. Для важных персон, сопровождаемых СМИ. День открытых дверей можно выгодно совместить с визитом на предприятие важных персон: партнеров, инвесторов, представителей власти. «КРУГЛЫЙ СТОЛ» - мероприятие, служащее для обсуждения проблем, выработки тактики и стратегии, деловой политики фирмы или сообщества предприятий. Его особенности: заранее определена тема обсуждения. Пишется сценарий и выбирается ведущий, количество участников от 10 до 15 человек. ЦЕРЕМОНИЯ ОТКРЫТИЯ – это торжественное мероприятие по случаю значимого события. Это может быть открытие магазина, памятника, ресторана и т.д. Церемония открытия направлена на укрепление имиджа, привлечение к себе внимания, улучшение репутации компании среди инвесторов, акционеров, потребителей. Но чем больше приглашенных и чем выше их статус, тем выше затраты на проведение мероприятия, т.к. растут затраты на обслуживание, охрану, сопровождающих, размещение, питание и т.д. ПРИЕМ – мероприятие, организуемое предприятием или организацией, сочетающее отдых, развлечения и деловое общение. Прием проводится по случаю торжественной даты (юбилея, годовщины основания фирмы и т.д.) и по случаю посещения организации известного и почетного гостя. Наиболее популярные виды приемов – это банкет и фуршет. БРИФИНГ – инструктивная встреча со СМИ для предоставления односторонней информации. На брифинге вопросы не задаются, обмен дополнительной информацией происходит во время перерыва. ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ – это экономически эффективное средство продвижения товара. Товар на выставке можно показать в действии, рассказать о нем подробно. Но цена выставочной площади растет, большие торговые показы часто хаотичны, переполнены и беспорядочны, а так же возможна утечка информации о продукте, технологиях к конкурентам.

9. Цели и задачи внешнего PR

Ответы:

Требуется развернутый ответ

Верный ответ: Внешний PR – это действия, направленные на улучшение взаимопонимания компании и её окружения, а также мероприятия, способствующие формированию «запланированного и разработанного» общественного мнения о компании. Общественное мнение представляет из себя аккумулированные оценочные суждения (взгляды, побуждения) социальных групп, общностей по вопросам, представляющим их общие интересы. Из чего следует, что задачей PR является формирование этого мнения о компании. Основные подразделения внешнего PR : • создание благоприятного имиджа компании • антикризисное управление • работа со СМИ • проведение презентации и общественных мероприятий • работа по поддержанию благоприятных отношений с клиентами • работа с госучреждениями и общественными организациями Главные цели PR: • согласие, правда; • дружба, общение; • гармония, понимание; • любовь; • доверительные отношения; • коммуникация; полная информированность задачи Паблик рилейшнз: 1. Консультирование на основе законов поведения человека. 2. Выявление возможных тенденций и предсказание их последствий. 3. Изучение общественного мнения, отношения и ожидания со стороны общественности и рекомендации необходимых мер для формирования мнения и удовлетворения ожидания. 4. Установление и поддержание двустороннего общения, основанного на правде и полной информированности. 5. Предотвращение конфликтов и

недопонимания. 6. Содействие формированию взаимного уважения и социальной ответственности. 7. Гармонизация личных и общественных интересов. 8. Содействие формированию доброжелательных отношений с персоналом, поставщиками и потребителями. 9. Улучшение производственных отношений. 10. Привлечение квалифицированных работников и снижение текучести кадров. 11. Реклама товаров и услуг. 12. Повышение прибыльности. 13. Создание собственного имиджа.

10. Процесс PR-воздействия. Специфика процесса.

Ответы:

Требуется развернутый ответ

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

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

Описание характеристики выполнения знания: Оценка «ОТЛИЧНО» выставляется студенту, который показал при ответе на основные и дополнительные вопросы экзамена, что владеет материалом изученной дисциплины, свободно применяет свои знания для объяснения различных профессиональных проблем, явлений и процессов.

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка «ХОРОШО» выставляется студенту, в основном правильно ответившему на основные и дополнительные вопросы, но допустившему при этом не принципиальные ошибки.

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется студенту, который в ответах на основные вопросы допустил существенные и даже грубые ошибки, но затем исправил их сам, а также справился с дополнительными вопросами.

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Оценка «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется студенту, который не ответил на основные вопросы, при ответе на дополнительные вопросы обнаружил незнание большого раздела программы.

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

Оценка определяется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ» на основании семестровой и экзаменационной составляющих.