

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухов Тимур Александрович

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:00:54

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по УР

Пятигорского института (филиал) СКФУ

Н.В. Данченко

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Коммуникативные технологии и реклама
Год начала обучения	2024
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	2, 3

Введение

1. Назначение: фонды оценочных средств ориентированы на оценку достижения запланированные в образовательной программе результаты обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Теория и практика связей общественностью».

3. Разработчик: Афанесян М.К., доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета

4. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы:

Председатель: Новосёлова Н.Н., зав кафедрой финансов и бухгалтерского учета

Новоселов С.Н., профессор кафедры финансов и бухгалтерского учета

Есакова Е.Е., доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета

Представитель организации-работодателя

Носолева В.А., директор ООО «Финэкс»

Экспертное заключение: данный ФОС соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Описание показателей и критериев оценивания на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенций			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция: УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</i>				
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор: ИД-1 УК-9</i> Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	Не способен понимать базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	Не в полной мере понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	В достаточной степени понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.	На высоком уровне способен понимать базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.
<i>Индикатор: ИД-2 УК-9</i> Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей	Не способен применять методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей	Не в полной мере применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей	В достаточной степени применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей	На высоком уровне способен применять методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей
<i>Индикатор: ИД-3 УК-9</i> Использует финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски	Не способен использовать финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски	Не в полной мере использует финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски	В достаточной степени использует финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски	На высоком уровне использует финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски
<i>ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.</i>				
Результаты обучения по дисциплине <i>Индикатор: ИД-1 ОПК-4</i> Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Не способен соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Не в полной мере способен соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	В достаточной степени способен соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	На высоком уровне способен соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

Индикатор: ИД-2 ОПК-4 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) коммуникационных про	Не способен использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) коммуникационных про	Не в полной мере способен использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) коммуникационных продуктов	В достаточной степени использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) коммуникационных продуктов	На высоком уровне использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) коммуникационных продуктов
ПК-6. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-1 ПК-6 Знает особенности создания документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	Не знает особенности создания документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Не в полной мере знает особенности создания документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	В достаточной степени знает особенности создания документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	На высоком уровне знает особенности создания документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью и (или) коммуникационных продуктов
Индикатор: ИД-2 ПК-6 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	Не знает особенности основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	Не в полной мере знает основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	В достаточной степени знает основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	На высоком уровне готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
Индикатор: ИД-3 ПК-6 Владеет навыками создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	Не владеет навыками создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	Не в полной мере владеет навыками создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	В достаточной степени владеет навыками создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	На высоком уровне владеет навыками создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
2 семестр			
1.		Чем отличается компания и кампания?	ОПК-4
2.		Что понимается под маркетинговой коммуникацией	ОПК-4
3.		Пиар ход	ОПК-4
4.		Как называется имидж компании?	ОПК-4
5.		Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Любая группа людей (а также отдельных индивидов), в той или иной степени связанная с жизнедеятельностью организации называется	ОПК-4
6.		Впишите пропущенные слова в нужном падеже. Автором термина «паблик рилейшнз» является....	ОПК-4
7.		Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Напишите имя и фамилию известного маркетолога, выделившего пятую «пи» для успеха реализации маркетинговой стратегии	ОПК-4
8.		Впишите пропущенное словосочетание в нужном падеже. В XV веке Гутенберг изобрел ... и это оказало влияние на развитие связей с общественностью.	ОПК-4

9.		Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Публичная демонстрация изделий промышленности, продуктов сельского хозяйства, произведений искусства и других объектов, которая сосредоточена на отведенном для этого пространстве и которая продолжается определенное время, способствует продвижению товаров или отрасли – это	ОПК-4
10.		Впишите пропущенное словосочетание в нужном падеже. Product, price, place, promotion означают	ОПК-4
11.	.	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Беседа в форме вопросов и ответов называется ...	ОПК-4
12.		Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Способ урегулирования конфликтных ситуаций и разрешения противоречий на основе поиска компромиссов и снятия взаимных обвинений участвующих сторон, называется...	ОПК-4
13.		Впишите пропущенное словосочетание в нужном падеже. Напишите имя и фамилию основателя направления «Коммуникации в условиях кризиса», благодаря которому общественность поменяла мнение о Дж. Рокфеллере	ОПК-4
14.		Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Первая газета в России, которую начали издавать в 1703 г. По указу Петра I называлась –	ОПК-4
15.	.	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. PR-информация, которая в лаконичной и яркой форме отражает основное предназначение организации, ее главные цели, а также возможности функционирования в интересах определенных групп общественности – это	ОПК-4

16.	.	Впишите пропущенное словосочетание в нужном падеже. Коллективное оценочное суждение той или иной группы общественности по поводу социально значимых проблем, в котором проявляется ее отношение к событиям и фактам, связанным с деятельностью базисного субъекта PR – это	ОПК-4
17.		Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Генеральная ассамблея Европейской конфедерации PR приняла кодекс профессионального поведения под названием	ОПК-4
18.		Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Работа Э. Бернейза, 1928 года, посвященная соотношению пропаганды и паблик рилейшнз, называется...	ОПК-4
19.		Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Искусство грамотно планировать размещение PR-материалов и рекламы в СМИ называется ...	ОПК-4
20.		С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества? Выбор единственно правильного ответа а) с начала XIX века б) с начала XX века в) с начала XXI века	ОПК-4
21.		Что используется в PR для влияния на общественное мнение? а) информация б) законодательные акты в) коммерческие организации г) подручные средства.	ОПК-4
22.		Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"? Выбор единственно правильного ответа а) Деном Форрестолом б) Томасом Джефферсоном в) Джоржем Бушем младшим	ОПК-4

23.		Что является главной целью PR? Выбор единственно правильного ответа a) изменение общественного мнения повышение уровня продаж b) доведение информации до потребителей c) повышение рейтинга компании	ОПК-4
24.		Что является объектом PR? Выбор единственно правильного ответа a) средства массовой информации b) общество c) информация d) коммерческие организации	ОПК-4
25.		PR-кампания-это: Выбор единственно правильного ответа a) комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы b) . компания PR специалистов c) комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения	ПК-6
26.		При проведении PR кампании персонал компании и члены их семей являются: (Выбор единственно правильного ответа.) a) внутренней целевой аудиторией b) внешней целевой аудиторией c) ключевой аудиторией d) корпоративной аудиторией	ПК-6
27.		"План-график проведения PR мероприятий и PR бюджет" являются составной частью: Выбор единственно правильного ответа a) плана PR кампании b) анализа PR проблемы c) анализа целевых аудиторий d) определения рейтинга	ПК-6
28.		Бюджет PR кампании - это: Выбор единственно правильного ответа a) сумма, которую закладывает организация на осуществление PR деятельности b) сумма, которую закладывает организация на покупку средств массовой информации c) сумма, которую закладывает организация на административно-хозяйственные расходы d) сумма, которую закладывает организация на социальные нужды	ПК-6

29.		Политическая PR кампания является: Выбор единственно правильного ответа a) видом PR кампании b) средством PR кампании c) целью PR кампании d) средством массовой информации	ПК-6
30.		Возникает ли у аудитории ощущение навязывания информации при проведении рекламной кампании: Выбор единственно правильного ответа a) иногда допустимо b) всегда возникает c) нет, не должно возникать	ПК-6
31.		Какую роль играет социальная реклама? Выбор единственно правильного ответа a) реклама направлена на благотворительные цели b) реклама помогает старикам и инвалидам обрести уверенность в будущем c) реклама информирует общественность о событиях в экономике и политике	ПК-6
32.		Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Пресса, клиенты, жители ближайшей к организации местности, поставщики – эта общественность называется...	ПК-6
33.		Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Схематическое, оформленное в «стандарт» восприятие социального или культурного явления, обладающее большой устойчивостью – это	ПК-6
34.		Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Информационное сообщение, содержащее важную новость – это	ПК-6
35.		Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Информационный PR материал для СМИ, представляющий информацию об организации, её профиле, продуктах и услугах, истории создания, развития и т.д. –	ПК-6
36.		Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Статья, подготовленная PR-службой и подписанная руководителем или другим должностным лицом организации называется –	ПК-6

37.		Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Первый абзац пресс-релиза, содержащий сжатую информацию называется...	ПК-6
38.		Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа образ организации, политика и т.п.	ПК-6
39.		Впишите пропущенное словосочетание в нужном падеже. Наука и искусство, коммуникативная деятельность, направленные на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между субъектом (личность, организация, учреждение, партия, регион) и общественностью на основе информации – это...	ПК-6
40.		Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Распространяемый путем прямой или личной рассылки, а также через СМИ текст о новостном событии (мероприятии), касающемся базисного субъекта PR, в котором адресату (конкретному лицу или организации) предлагается принять участие называется	ПК-6
41.		Какие бывают пиар-акции?	ПК-6
42.		Как появился термин «public relations» (	ПК-6
43.		Какие PR инструменты кроме публикаций существуют?	ПК-6
44.		Обязанности пиар менеджера	ПК-6
45.		Имиджмейкер	ПК-6
46.		Какой бывает имидж компании?	ПК-6
47.		Что входит в понятие имидж?	ПК-6
48.		«Цветной PR»	ПК-6
49.		При создании атак черного PR целесообразно использование каких методов?	ПК-6

50.		Черный PR /Метод плохой похвалы	ПК-6
51.		Черный PR Метод Двойных Аудиторий.	ПК-6
52.		Программа PR	ПК-6
53.		Виды каналов продвижения в маркетинге	УК-9
54.		Основные формы продвижения продукции:	УК-9
55.		Маркетинговые инструменты -это	УК-9
56.		PR-кампания	УК-9
57.		Какие бывают рекламные кампании?	УК-9
58.		Что такое паблик рилейшнз?	УК-9
59.		На что направлены связи с общественностью?	УК-9
60.		PR-текст	УК-9
61.		Какие pr -инструменты кроме публикаций существуют	УК-9
62.		Бюджет маркетинговых коммуникаций	УК-9
63.		Маркетинговая коммуникация	УК-9
64.		Виды маркетинговых коммуникаций	УК-9
65.		Лидеры общественного мнения	УК-9
66.		Основные функции пиар	УК-9
67.		Внутренний PR	УК-9

68.		Какова основная задача специалиста по связям с общественностью?	УК-9
69.		Для описания социально-управленческого процесса, которым, согласно определению, данному Ф. Котлером, является маркетинг, используются, ключевые понятия, какие назовите их	УК-9
70.		Синхромаркетинг	УК-9
71.		B2B (business-to-business)	УК-9
72.		Какова главная цель маркетинговых коммуникаций?	УК-9
73.		Маркетинговая информационная система	УК-9
74.		В настоящее время существует: а) более 10 определений связей с общественностью б) около 70 определений связей с общественностью с) более 100 определений связей с общественностью	УК-9
75.		Применительно к связям с общественностью СМИ -это: а) основные каналы распространения PR-информации б) каналы, которые транслируют PR-информацию только за деньги с) источник получения маркетинговой информации о рынке и конкурентах	УК-9
76.		Закон, полностью регламентирующий сферу связей общественностью в РФ: а) был принят в 1998 году б) утвержден в 2001 году с) был одобрен Государственной Думой РФ в 2013 году д) отсутствует	УК-9

77.		Паблисити – это a) это термин, обозначающий взаимодействие ре-кламы и связей с общественностью b) уникальный знак, указывающий на принадлежность книги определенному лицу c) формирование известности бренда или отдельного лица с помощью упоминаний в СМИ d) это отрезок бумаги размером 15 на 23 сантиметра, с выделенным крупным шрифтом началом первой строки, заменявшим заголовок	УК-9
78.		Профессиональные организации PR по связям с общественностью являются показателем (выберите один ответ): a) развития профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью b) развития групп целевых аудиторий c) правильного выбора PR-стратегии d) формирования общественного мнения e) развития антикризисных коммуникаций	УК-9
79.		Билл Кантор является автором: a) пятой «пи» b) модели двусторонней симметричной коммуникации c) перечня качеств, необходимых для успеха в публичной сфере d) книги «Пропаганда» e) классификации групп общественности	УК-9
80.		PR-это использование информации для влияния на: Выберите единственно правильный ответ a) общественное мнение b) государственные органы власти c) средства массовой информации d) покупателей	УК-9

2. Описание шкалы оценивания

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. Рейтинговая система оценки знаний студентов основана на использовании совокупности контрольных мероприятий по проверке пройденного материала (контрольных точек), оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Принципы рейтинговой системы оценки знаний студентов основываются на положениях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

Рейтинговая система оценки не предусмотрено для студентов, обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования магистратуры, для обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования бакалавриата заочной и очно-заочной формы обучения.

3. Критерии оценивания компетенций*

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он на высоком уровне применяет систему знаний при осуществлении профессиональной деятельности в сфере корпоративных коммуникаций с применением современных информационных технологий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он в достаточной степени применяет систему знаний при осуществлении профессиональной деятельности в сфере корпоративных коммуникаций с применением современных информационных технологий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если не в полной мере присутствует система знаний при осуществлении профессиональной деятельности в сфере корпоративных коммуникаций с применением современных информационных технологий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если у него отсутствует система знаний при осуществлении профессиональной деятельности в сфере корпоративных коммуникаций с применением современных информационных технологий.