



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Институт технологий (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования «Донской государственный
технический университет» в г. Волгодонске Ростовской области
(ИТ (филиал) ДГТУ в г. Волгодонске)**



УТВЕРЖДАЮ

И.о. директора

Н.М. Сидоркина

«22» апреля 2024 г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
(ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА)
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине
«Связи с общественностью и социальная реклама»
для обучающихся по направлению подготовки
39.03. Социальная работа
направленность Социальная работа в системе социальных служб
2024 года набора**

Волгодонск
2024

Лист согласования

Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине
«Связи с общественностью и социальная реклама»

составлены в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования 39.03.02 Социальная работа направленность Социальная работа в системе социальных служб.

Рассмотрены и одобрены на заседании кафедры «Социально-культурный сервис и гуманитарные дисциплины» протокол № 9 от «22» _____ 04 _____ 2024 г.

Разработчики оценочных материалов (оценочных средств)

Доцент


_____ О.А. Катеринич
подпись

« 22 » _____ 04 _____ 2024г.

И.о. зав. кафедрой


_____ А.А. Морозова
подпись

« 22 » _____ 04 _____ 2024г.

Согласовано:

Директор ГБУ СОН РО «СРЦ г. Волгодонска»


_____ Г.В. Голикова
подпись

« 22 » _____ 04 _____ 2024г.

Директор АНО ЦСОН «Милосердие»


_____ Т.Г. Горчанюк
подпись

« 22 » _____ 04 _____ 2024г.

**Лист визирования оценочных материалов (оценочных средств)
на очередной учебный год**

Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине «Связи с общественностью и социальная реклама» проанализированы и признаны актуальными для использования на 20__ - 20__ учебный год.

Протокол заседания кафедры «СКС и ГД» от «__» _____ 20__ г. № _____
И.о. заведующего кафедрой «СКС и ГД» _____ А.А. Морозова
«__» _____ 20__ г.

Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине «Связи с общественностью и социальная реклама» проанализированы и признаны актуальными для использования на 20__ - 20__ учебный год.

Протокол заседания кафедры «СКС и ГД» от «__» _____ 20__ г. № _____
И.о. заведующего кафедрой «СКС и ГД» _____ А.А. Морозова
«__» _____ 20__ г.

Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине «Связи с общественностью и социальная реклама» проанализированы и признаны актуальными для использования на 20__ - 20__ учебный год.

Протокол заседания кафедры «СКС и ГД» от «__» _____ 20__ г. № _____
И.о. заведующего кафедрой «СКС и ГД» _____ А.А. Морозова
«__» _____ 20__ г.

Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине «Связи с общественностью и социальная реклама» проанализированы и признаны актуальными для использования на 20__ - 20__ учебный год.

Протокол заседания кафедры «СКС и ГД» от «__» _____ 20__ г. № _____
И.о. заведующего кафедрой «СКС и ГД» _____ А.А. Морозова
«__» _____ 20__ г.

Содержание

| | |
|--|----|
| 1 Паспорт оценочных материалов (оценочных средств) | 5 |
| 1.1 Перечень компетенций, формируемых дисциплиной (модулем), с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП | 5 |
| 1.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования | 9 |
| 1.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, описание шкал оценивания | 12 |
| 2 Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы | 13 |

1. Паспорт оценочных материалов (оценочных средств)

Оценочные материалы (оценочные средства) прилагаются к рабочей программе дисциплины и представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.) и методов их использования, предназначенных для измерения уровня достижения обучающимся установленных результатов обучения.

Оценочные материалы (оценочные средства) используются при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

1.1 . Перечень компетенций, формируемых дисциплиной, с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины:

УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

ПК-3: Способен к организации социального обслуживания получателей социальных услуг с учетом индивидуальной программы предоставления социальных услуг, индивидуальных потребностей и обстоятельств, по которым гражданин признан нуждающимся в социальном обслуживании.

Конечными результатами освоения дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках контактной работы, включающей различные виды занятий и самостоятельной работы, с применением различных форм и методов обучения (табл. 1).

Таблица 1 Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины

| Код компетенции | Уровень освоения | Дескрипторы компетенции (результаты обучения, показатели достижения результата обучения, которые обучающийся может продемонстрировать) | Вид учебных занятий, работы ¹ , формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции ² | Контролируемые разделы и темы дисциплины ³ | Оценочные материалы (оценочные средства), используемые для оценки уровня сформированности компетенции | Критерии оценивания компетенций ⁴ |
|-----------------|------------------|---|---|---|---|---|
| УК-1 | УК-1.1 | Знает основные направления и методы поиска, критического анализа и синтеза информации, полученной из разных актуальных источников, применяемые в соответствии с требованиями и условиями поставленной задачи | Л., П.р., С.р | 1.1 - 1.8 2.1 - 2.7 | Контрольные вопросы № 1-62 | Ответы на вопросы к зачёту; выполнение практической работы и ее защита по контрольным вопросам в форме собеседования. |
| | УК-1.2 | Умеет применять в процессе решения поставленных задач методы поиска, сбора и обработки информации, полученной из разных источников, осуществляя ее критический анализ и синтез, с учетом выявленных системных связей и отношений между изучаемыми явлениями, процессами и/или объектами | | | | |
| | УК-1.3 | Владеет навыками поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации, методикой | | | | |

¹ Лекционные занятия, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа

² Необходимо указать активные и интерактивные методы обучения (например, интерактивная лекция, работа в малых группах, методы мозгового штурма, решение творческих задач, работа в группах, проектные методы обучения, ролевые игры, тренинги, анализ ситуаций и имитационных моделей и др.), способствующие развитию у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств

³ Указать номера тем в соответствии с рабочей программой дисциплины

⁴ Необходимо выбрать критерий оценивания компетенции: посещаемость занятий; подготовка к практическим занятиям; подготовка к лабораторным занятиям; ответы на вопросы преподавателя в рамках занятия; подготовка докладов, эссе, рефератов; умение отвечать на вопросы по теме практических работ, познавательная активность на занятиях, качество подготовки рефератов и презентацией по разделам дисциплины, контрольные работы, экзамены, умение делать выводы и др.

| | | | | | | |
|--------|----------|---|---------------|------------------------|----------------------------|---|
| | | системного подхода в процессе решения поставленных задач | | | | |
| ПК - 3 | ПК – 3.1 | Знает основные направления политики в сфере социальной защиты населения, нормативно правовые акты и Национальные акты стандарты РФ в области социального обслуживания населения, состав документов, необходимых для оказания социальных услуг; основы административно-организационной деятельности по реализации социального обслуживания населения, сферу профессиональной ответственности специалистов смежных профессий (психолог, социальный педагог, юрист, реабилитолог), основы валеологии и психологии, особенности применения технологий социальной работы в России и за рубежом. | Л., П.р., С.р | 1.1 - 1.8 2.1 - 2.7 | Контрольные вопросы № 1-62 | Ответы на вопросы к зачёту; выполнение практической работы и ее защита по контрольным вопросам в форме собеседования. |
| | ПК – 3.2 | Умеет выявлять проблему гражданина, оформлять документы на социальное обслуживание, выбирать оптимальные способы решения проблемы гражданина, использовать оптимальное сочетание видов и форм социального обслуживания, технологий социальной реабилитации, адаптации, коррекции; обеспечивать координацию деятельности специалистов в решении | | | | |

| | | | | | | |
|--|---------|---|--|--|--|--|
| | | <p>конкретных задач социального обслуживания, мотивировать клиентов социальной службы к активному участию индивидуальной программы, используя методы и технологии самоактуализации, составлять социальный паспорт семьи и гражданина для реализации комплексной программы предоставления социальных услуг.</p> | | | | |
| | ПК- 3.3 | <p>Владеет приемами организации оказания социально-бытовых, социально-медицинских, социально-психологических, социально-педагогических, социально-правовых и социально-реабилитационных услуг; способами обеспечения посредничества между гражданином и учреждениями с целью решения его проблемы, методами выявления и оценки личностных ресурсов граждан - получателей услуг и активизации потенциала и собственных возможностей граждан; технологией организации профилактической работы по предупреждению развития трудной жизненной ситуации гражданина и вовлечения в социальную работу институтов гражданского общества.</p> | | | | |

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

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся.

По дисциплине «Связи с общественностью и социальная реклама» предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль (осуществление контроля всех видов аудиторной и внеаудиторной деятельности обучающегося с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины); промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по дисциплине в целом).

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающихся. Текущий контроль служит для оценки объёма и уровня усвоения обучающимся учебного материала одного или нескольких разделов дисциплины (модуля) в соответствии с её рабочей программой и определяется результатами текущего контроля знаний обучающихся.

Текущий контроль осуществляется два раза в семестр по календарному графику учебного процесса.

Текущий контроль предполагает начисление баллов за выполнение различных видов работ. Результаты текущего контроля подводятся по шкале балльно-рейтинговой системы. Регламент балльно-рейтинговой системы определен Положением о системе «Контроль успеваемости и рейтинг обучающихся».

Текущий контроль является результатом оценки знаний, умений, навыков и приобретенных компетенций обучающихся по всему объёму учебной дисциплины, изученному в семестре, в котором стоит форма контроля в соответствии с учебным планом.

Текущий контроль успеваемости предусматривает оценивание хода освоения дисциплины: теоретических основ и практической части. Промежуточная аттестация по дисциплине «Связи с общественностью и социальная реклама» проводится в форме зачёта.

В табл. 2 приведено весовое распределение баллов и шкала оценивания по видам контрольных мероприятий.

Таблица 2. Весовое распределение баллов и шкала оценивания по видам контрольных мероприятий

| Текущий контроль (50 баллов ⁵) | | Промежуточ ная аттестация | Итоговое количество баллов по |
|---|--------|---------------------------------|-------------------------------------|
| Блок 1 | Блок 2 | | |

⁵ Вид занятий по дисциплине (лекционные, практические, лабораторные) определяется учебным планом. Количество столбцов таблицы корректируется в зависимости от видов занятий, предусмотренных учебным планом.

Распределение баллов по блокам, по каждому виду занятий в рамках дисциплины определяет преподаватель. Распределение баллов по дисциплине утверждается протоколом заседания кафедры. По заочной форме обучения мероприятия текущего контроля не предусмотрены.

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|-------------------|---|
| | | | | | | (50 баллов) | результатам текущего контроля и промежуточной аттестации |
| Лекционные занятия (X ₁) | Практические занятия (Y ₁) | Лабораторные занятия (Z ₁) | Лекционные занятия (X ₂) | Практические занятия (Y ₂) | Лабораторные занятия (Z ₂) | от 0 до 50 баллов | Менее 61 балла – не зачтено; Более 60 баллов – зачтено |
| - | - | - | - | - | - | | |
| Сумма баллов за 1 блок = X ₁ + Y ₁ | | | Сумма баллов за 2 блок = X ₂ + Y ₂ | | | | |

Для определения фактических оценок каждого показателя выставляются следующие баллы (табл.3):

Таблица 3– Распределение баллов по дисциплине

| Вид учебных работ по дисциплине | Количество баллов | |
|---|-------------------|--------|
| | 1 блок | 2 блок |
| <i>Текущий контроль (50 баллов)</i> | | |
| Посещение занятий | | |
| Выполнение заданий по дисциплине (УО), в том числе: | | |
| - устный опрос (УО) | - | - |
| <i>Промежуточная аттестация (50 баллов)</i> | | |
| Зачет в устной форме | | |

Зачет является формой оценки качества освоения обучающимся образовательной программы по дисциплине. По результатам зачета обучающемуся выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

Оценка «зачтено» выставляется на зачете обучающимся, если:

- обучающийся набрал по текущему контролю необходимые и достаточные баллы для выставления оценки автоматом;
- обучающийся знает и воспроизводит основные положения дисциплины в соответствии с заданием, применяет их для выполнения типового задания в котором очевиден способ решения;
- обучающийся продемонстрировал базовые знания, умения и навыки важнейших разделов программы и содержания лекционного курса;
- у обучающегося не имеется затруднений в использовании научно-понятийного аппарата в терминологии курса;
- на дополнительные вопросы преподавателя обучающийся дал правильные или частично правильные ответы.

Оценка «не зачтено» ставится на зачете обучающийся, если:

- обучающийся имеет представление о содержании дисциплины, но не знает основные положения (темы, раздела, закона и т.д.), к которому относится задание, не способен выполнить задание с очевидным решением, не ориентируется в практической ситуации;

- имеются существенные пробелы в знании основного материала по программе курса;
 - в процессе ответа по теоретическому и практическому материалу, содержащемуся в вопросах зачетного билета, допущены принципиальные ошибки при изложении материала;
 - имеются систематические пропуски обучающийся лекционных и практических занятий по неважным причинам;
 - во время текущего контроля обучающийся набрал недостаточные для допуска к зачету (зачету) баллы;
 - вовремя не подготовил отчет по практическим работам, предусмотренным РПД.
- Компетенция(и) или ее часть (и) не сформированы.

1.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине «Связи с общественностью и социальная реклама» осуществляется по регламенту текущего контроля и промежуточной аттестации.

Формы промежуточного контроля знаний:

- устный опрос (УО);

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Перечень вопросов для устного опроса определен содержанием темы в РПД и методическими рекомендациями по изучению дисциплины.

Защита практических заданий производится студентом в день их выполнения в соответствии с расписанием занятий. Преподаватель проверяет правильность выполнения практического задания студентом, контролирует знание студентом пройденного материала с помощью контрольных вопросов или тестирования.

Оценка компетентности осуществляется следующим образом: в процессе защиты выявляется информационная компетентность в соответствии с практическим заданием, затем преподавателем дается комплексная оценка деятельности студента.

Высокую оценку получают студенты, которые при подготовке материала для самостоятельной работы сумели самостоятельно составить логический план к теме и реализовать его, собрать достаточный фактический материал, показать связь рассматриваемой темы с современными проблемами науки и общества, со направлением обучения студента и каков авторский вклад в систематизацию, структурирование материала.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателям (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания.

Итоговый контроль освоения умения и усвоенных знаний дисциплины «Связи с общественностью и социальная реклама» осуществляется в процессе промежуточной аттестации на зачете. Условием допуска к зачету является положительная текущая аттестация по всем практическим работам учебной дисциплины, ключевым теоретическим вопросам дисциплины.

2. Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

2.1. Задания для оценивания результатов обучения в виде знаний

Темы для написания рефератов

Темы реферативных работ:

1. Что такое социальная реклама?
2. Каковы ее основные цели и задачи?
3. Для чего используется социальная реклама? Какова ее миссия?
4. Как отличить коммерческую рекламу от некоммерческой?
5. Становление и развитие социальной рекламы на Западе.
6. Становление и развитие социальной рекламы в Советской России.
7. Становление и развитие социальной рекламы в СССР.
8. Особенности становления социальной рекламы в современной России.
9. Проблемы и трудности развития социальной рекламы в России.
10. Роль государства в пропаганде идей социальной рекламы.
11. Законодательная база развития социальной рекламы.
12. Какова ответственность участников рекламной деятельности за нарушение ФЗ «О рекламе»?
13. Рекламодатели социальной рекламы.
14. Как измерить эффективность социальной рекламы?
15. Условия эффективности социальной рекламы.
16. Социальная и коммерческая реклама. Функции коммерческой и социальной рекламы
17. Социальная и политическая реклама.
18. Факторы, влияющие на развитие социальной рекламы.
19. Каковы принципы композиционного решения рекламы?
20. Изложите схему рекламной коммуникации.
21. Какая информация должна учитываться при создании социального слогана?
22. Перечислите три направления слоганов социальной рекламы.
23. Перечислите виды текстов социальной рекламы.
24. Что такое троп? Что дает использование тропов в социальной рекламе?
25. В чем отличие логической от эмоциональной аргументации?
26. В чем специфика аргументации в социальной рекламе?
27. Перечислите средства композиционного решения.
28. Что такое имплицитная информация?
29. Приведите примеры социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа жизни из западной культуры.
30. Приведите примеры социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа жизни из советской истории пропаганды и агитации.
31. Приведите примеры социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа жизни из современной социальной рекламы России.

2.2 Задания для оценивания результатов в виде владений и умений

Вопросы к зачету:

Вопросы к зачету:

1. Понятие и сущность рекламы.
2. Предмет и задачи дисциплины «Социология рекламы»
3. Виды и формы рекламы.
4. Цели и задачи рекламы.
5. Социальные функции рекламы.
6. Проблемы доверия к рекламе.
7. История рекламы.
8. Исторические этапы развития рекламы.
9. Влияние народной культуры на развитие рекламы.
10. Социальные факторы появления рекламы как массового явления.
11. Сфера производства как фактор появления рекламы в обществе.
12. Развитие массовых коммуникаций как фактор появления рекламы.
13. Реклама в контексте массовой культуры.
14. Культурные реалии в рекламе.
15. Воздействие рекламы на формирование жизненного стиля молодёжи.
16. Социокультурный контекст рекламы (концепция «культурной грамматики»).
17. Реклама как социальный институт.
18. Реклама в рамках символического интеракционизма.
19. Феноменологический подход к рекламе.
20. Реклама в контексте структурно-функционалистской теории П. Бурдьё.
21. Реклама в контексте постмодернизма.
22. Реклама и ценностные ориентации общества.
23. Реклама и ценности инноваций.
24. Реклама и искусство.
25. Социально-психологические аспекты рекламы.
26. Направления исследований психологического воздействия рекламы.
27. Эффективность психологических исследований рекламы.
28. Проблема психологической безопасности рекламы.
29. Этические аспекты рекламы.
30. Проблема моральных норм в рекламе.
31. Медиализация и эстетизация здоровья в рекламе.
32. Реклама как вид массовой коммуникации.
33. Структура социальной коммуникации
34. СМИ как канал рекламной коммуникации.
35. Реклама в печатных СМИ.
36. Особенности радиорекламы.
37. Особенности телерекламы.
38. Интернет-реклама.
39. Виды и функции наружной рекламы.
40. Понятие и сущность социальной рекламы.
41. Классификация и уровни социальной рекламы.
42. Социальная реклама в России.
43. Социальные рекламы в национальных границах.
44. Социальная телевизионная реклама.
45. Понятие политической рекламы.
46. Особенности и технологии политической рекламы.
47. Коммуникативная политика лидеров.

48. Роль опросов общественного мнения в рекламной кампании политика.
49. Социологические методы исследования рекламы.
50. Современные маркетинговые исследования.
51. Социологическое обеспечение рекламной кампании.
52. Определение готовности общества к рекламируемому продукту.
53. Выбор рекламоносителя.
54. Медиаметрия средств массовой информации.
55. Социальный контроль рекламы в России.
56. Регулирование рекламы отдельных видов товаров.
57. Социальный контроль рекламы в англо-американских странах.
58. Контроль рекламы в Европе.
59. Социокультурные особенности рекламы в странах Азии.
60. Создание рекламы как творческий процесс.
61. Креатив и творческий поиск в рекламе.
62. Идея и текст рекламного сообщения.

Структура оценочных материалов (оценочных средств), позволяющих оценить уровень компетенций, сформированный у обучающихся при изучении дисциплины «Связи с общественностью и социальная реклама» приведен в таблице 4.

Таблица 4 - Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине
«Связи с общественностью и социальная реклама»

| Компетенция | Знать | Оценочные средства | | Уметь | Оценочные средства | | Владеть | Оценочные средства | |
|-------------|--|--------------------|---------------------------|--|--------------------|------------------------|---|--------------------|-------------------------|
| | | текущий контроль | промежуточный контроль | | текущий контроль | промежуточный контроль | | текущий контроль | промежуточный контроль |
| УК-4 | УК - 4.1 Знает теоретические основы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) | | Вопросы к зачёту № 1-62 | УК - 4.2 Умеет осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для решения производственных задач | | Темы рефератов № 1-31 | УК – 4.3 Владеет навыками применения различных видов речевой деятельности на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) в сфере деловой коммуникации | | Вопросы к зачёту № 1-62 |
| ПК -3 | ПК - 3.1 Знает основные направления политики в сфере социальной защиты населения, нормативно-правовые акты и Национальные стандарты РФ а области социального обслуживания населения, состав документов, необходимых для оказания социальных | | Вопросы к экзамену № 1-62 | ПК - 3.2 Умеет выявлять проблему гражданина, оформлять документы на социальное обслуживание, выбирать оптимальные способы решения проблемы гражданина, использовать оптимальное сочетание видов и форм социального обслуживания, технологий | | Темы рефератов № 1-31 | ПК- 3.3 Владеет приемами организации оказания социально-бытовых, социально-медицинских, социально-психологических, социально-педагогических, социально-правовых и социально-реабилитационных услуг; способами обеспечения посредничества | | Вопросы к зачёту № 1-62 |

| Компетенция | Знать | Оценочные средства | | Уметь | Оценочные средства | | Владеть | Оценочные средства | |
|-------------|--|--------------------|------------------------|---|--------------------|------------------------|---|--------------------|------------------------|
| | | текущий контроль | промежуточный контроль | | текущий контроль | промежуточный контроль | | текущий контроль | промежуточный контроль |
| | услуг; основы административно-организационной деятельности по реализации социального обслуживания населения, сферу профессиональной ответственности специалистов смежных профессий (психолог, социальный педагог, юрист, реабилитолог), основы валеологии и психологии, особенности применения технологий социальной работы в России и за рубежом. | | | социальной реабилитации, адаптации, коррекции; обеспечивать координацию деятельности специалистов в решении конкретных задач социального обслуживания, мотивировать клиентов социальной службы к активному участию индивидуальной программы, используя методы и технологии самоактуализации, составлять социальный паспорт семьи и гражданина для реализации комплексной программы предоставления социальных услуг. | | | между гражданином и учреждениями с целью решения его проблемы, методами выявления и оценки личностных ресурсов граждан - получателей услуг и активизации потенциала и собственных возможностей граждан; технологией организации профилактической работы по предупреждению развития трудной жизненной ситуации гражданина и вовлечения в социальную работу институтов гражданского общества. | | |

Примечание

* берется из РПД

** сдача практических работ, защита курсового проекта, РГР и т.д.

Карта тестовых заданий

Компетенция УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Индикатор УК-1.3. Владеет навыками поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации, методикой системного подхода в процессе решения поставленных задач

Дисциплина Связи с общественностью и социальная реклама

Описание теста:

1. Тест состоит из 70 заданий, которые проверяют уровень освоения компетенций обучающегося. При тестировании каждому обучающемуся предлагается 30 тестовых заданий по 15 открытого и закрытого типов разных уровней сложности.

2. За правильный ответ тестового задания обучающийся получает 1 условный балл, за неправильный ответ – 0 баллов. По окончании тестирования, система автоматически определяет «заработанный итоговый балл» по тесту, согласно критериям оценки

3 Максимальная общая сумма баллов за все правильные ответы составляет – 100 баллов.

4. Тест успешно пройден, если обучающийся правильно ответил на 70% тестовых заданий (61 балл).

5. На прохождение тестирования, включая организационный момент, обучающимся отводится не более 45 минут. На каждое тестовое задание в среднем по 1,5 минуты.

6. Обучающемуся предоставляется одна попытка для прохождения компьютерного тестирования.

Кодификатором теста по дисциплине является раздел рабочей программы «4. Структура и содержание дисциплины (модуля)»

Комплект тестовых заданий

Задания закрытого типа

Задания альтернативного выбора

*Выберите **один** правильный ответ*

Простые (1 уровень)

1. Из перечисленного к числу направлений ПР-деятельности по укреплению связей с местным населением относятся:

- а) мероприятия по защите окружающей среды**
- б) подготовка и рассылка годового отчета фирмы
- в) распространение сведений о новых товарах компании

2. Из перечисленного к числу направлений ПР-деятельности по укреплению связей с местным населением относятся:

- а) распространение сведений о новых товарах компании
- б) участие в программах городского развития**
- в) подготовка и рассылка годового отчета фирмы

3. Пиэрменов называют «менеджерами-пограничниками», потому что они:

- а) следят за соблюдением режима секретности
- б) фильтруют информацию, поступающую для руководства
- в) соединяют внутреннюю и внешнюю общественность фирмы**

4. Пейдж при поступлении в качестве пиэрмена в американскую корпорацию АТТ обусловил свое согласие требованием, ставшим важнейшим принципом организации ПР:

- а) **Пейдж становится вице-президентом АТТ, участвующим в определении политики компании**
- б) право общения со СМИ от своего имени
- в) право самому формировать бюджет ПР-подразделения

5. В качестве одного из правил подготовки интервью сформулирована необходимость ответа даже на элементарный вопрос, поскольку это:

- а) дает возможность ограничиться красивой фразой
- б) облегчает задачу интервьюируемому
- в) **может быть важно для тех, кто недостаточно знает вашу фирму**

6. Подготовка приемов включает составление плана рассадки гостей. К самым почетным относятся места:

- а) ближе к входу в зал
- б) **рядом с хозяевами**
- в) напротив хозяев

Средне –сложные (2 уровень)

7. Из перечисленного к правилам построения коммуникаций с занятыми относится:

- а) увеличение премиального фонда для персонала
- б) подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ
- в) **регулярное исследование отношения занятых к менеджменту**

8. Из перечисленного к правилам построения коммуникаций с занятыми относится:

- а) **последовательность и регулярность коммуникаций**
- б) подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ
- в) усиление контроля на всех рабочих местах

9. Интервью:

- а) художественное описание работы фирмы
- б) обзор событий
- в) **беседа в форме вопросов и ответов**

10. ПР-отдел организации средних размеров может возглавлять:

- а) менеджер по связям с персоналом фирмы
- б) **вице-президент по связям с общественностью**
- в) менеджер по связям с общественностью

11. Фандрайзинговая деятельность:

- а) **сбор средств на решение социально значимой проблемы**
- б) участие в работе фондовой биржи
- в) пожертвование средств на благотворительные цели

12. Первая самостоятельная американская ПР-фирма имела название:

- а) «Уильям Болдуин»
- б) **«Паблицити-бюро»**
- в) «Паркер энд Ли»

13. Роль ПР-персонала в принятии стратегических решений определяется:

- а) **вхождением ПР-специалиста в состав «руководящей команды»**
- б) компетентностью ПР-менеджера
- в) финансовым обеспечением ПР-службы

14. Оптимальная продолжительность доклада на конференции составляет:

- а) не более 10 минут
- б) 2-3 минуты
- в) 20 минут**

15. К характеристике массовой коммуникации можно отнести:

- а) опосредованный характер**
- б) непосредственный характер
- в) совпадение по времени

16. Хрестоматийным примером организации специальных событий стал проект Бернайза по проведению юбилея изобретателя Эдиссона. Целью ПР-проекта было:

- а) привлечение внимания общественности к необходимости улучшения качества электрооборудования
- б) улучшение имиджа компании «Дженерал Электрик», используя юбилей ученого-электрика**
- в) проведение сбора пожертвований в пользу Эдиссона

17. Управленческая компетенция специалиста ПР предполагает:

- а) владение иностранными языками
- б) знание математических методов обработки информации
- в) стратегическое мышление**

18. Чтобы содействовать эффективной коммуникации, ПР-специалистам необходимо знать мнение различных групп общественности. Для этого следует:

- а) налаживать тесное сотрудничество с властями
- б) применять научные методы изучения общественного мнения**
- в) распространять информацию об организации

19. Определение: «Описание кампании, письмо к акционерам, финансовый обзор», — это средство финансовых коммуникаций:

- а) экономическое обозрение
- б) корпоративная брошюра
- в) годовой отчет компании**

20. Основной недостаток подчинения ПР-отдела одному из функциональных подразделений, а не руководству организации состоит том, что:

- а) руководитель ПР-подразделения теряет шанс стать во главе всей организации
- б) теряется возможность поддерживать доверие общественности не к одному подразделению, а ко всей организации**
- в) утрачивается свобода общения с представителями СМИ

21. Проведение личных встреч с потребителями позволяет организации:

- а) повысить эффективность коммуникаций**
- б) добиться роста банковских кредитов
- в) снизить себестоимость продукции

22. Среднегодовое количество пресс-релизов, подготовленных ПР-сотрудниками американской корпорации АТТ, составляет:

- а) 28
- б) 108**
- в) 90

Сложные (3 уровень)

23. Контроль исполнения решений, разработанных и принятых взаимодействующими партнерами, проводится на следующем этапе механизма взаимодействия госструктур и общественных объединений:

- а) четвертом
- б) третьем
- в) пятом**

24. Движение от базового состояния субъектов взаимодействия и их отношений к результату, сокращающему разрыв между базовым состоянием и целью, есть план:

- а) рабочий
- б) перспективный**
- в) предварительный

25. Разного вида “мозговые атаки” в основной части переговоров используются для нахождения наиболее приемлемого:

- а) автора, подающего идею
- б) маркетингового проекта
- в) варианта решения**

Задания на установление соответствия

Установите соответствие между левым и правым столбцами.

Простые (1 уровень)

26 Установите соответствие:

(1А, 2Б)

- 1 С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества
- 2 Что используется в PR для влияния на общественное мнение

- А) с начала XX века
- Б) информация
- В) законы
- Г) с начала 90-х

27 Установите соответствие:

(1В, 2А)

- 1 Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"
- 2 Что является главной целью PR

- А) изменение общественного мнения
- Б) Семом Блейком
- В) Томасом Джефферсоном
- Г) повышение рейтинга компании

Средне-сложные (2 уровень)

28 Установите соответствие:

(1В, 2А)

- 1 Что является объектом PR
- 2 Что не является субъектом PR

- А) Общество
- Б) информация
- В) СМИ

29 Установите соответствие:

(1А, 2Б)

- 1 Какую роль играет социальная реклама
- 2 Какую экономическую роль играет реклама

- А) реклама направлена на благотворительные цели
- Б) реклама стимулирует покупателей покупать товары
- В) реклама вносит вклад в эстетические представления

30 Установите соответствие:

(1Б, 2В)

- 1 Создание и эффективное использование национальных информационных ресурсов является одной из задач
- 2 Целенаправленное распространение негативной информации в СМИ называется

- А) СМИ
- Б) государственной информационной политики
- В) черный PR
- Г) Клевета

31 Установите соответствие:

(1Г, 2Б)

- 1 Директ-мэйл - это
- 2 Подготовка граждан к жизни и работе в информационном обществе является одной из задач

- А) СМИ
- Б) государственной информационной политики
- В) веб-сайт директора компании
- Г) прямая рассылка писем по предварительно выбранным адресам

32 Установите соответствие:

(1В, 2А)

- 1 Применение заготовок с малой точностью и большими припусками характерно для производства
- 2 Применение заготовок высокой точности и с малыми припусками характерно для производства

- А) Массового
- Б) Серийного
- В) Единичного

33 Установите соответствие:

(1Б, 2А)

- 1 Какое из средств массовой информации является самым массовым
- 2 Какое из средств массовой информации является самым старым

- Б) телевидение
- В) радио
- Г) интернет

А) пресса

34 Установите соответствие:

(1В, 2Д)

- 1 При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь
- 2 При проведении PR кампании персонал компании и члены их семей являются

- А) Определение PR проблемы
- Б) Анализ аудитории
- В) Анализ эффективности результатов PR кампании
- Г) ключевой аудиторией
- Д) внутренней целевой аудиторией

Сложные (3 уровень)

35 Установите соответствие:

(1Б, 2В)

- 1 Годовое собрание акционеров является
- 2 Акционеры компании являются

- А) социальным PR
- Б) корпоративным мероприятием компании
- В) целевой аудиторией для избирательной компании руководителя предприятия
- Г) целевой аудиторией для социального PR

Задания открытого типа

Задания на дополнение

Напишите пропущенное слово.

Простые (1 уровень)

36 _____ — публичный интернет-дневник с регулярно обновляющимися записями, к которым читатели могут добавлять свои комментарии (**блог**)

37 Эмоциональный призыв или обращение, выражающее руководящую идею и не требующее логических доказательств называется _____ (**лозунг**)

38 _____ — описание новости, связанной с организацией, не носящее, как правило, маркетингового характера и призванное содействовать приобретению организацией более широкой известности. (**новостной релиз**)

39 _____ — бесплатное размещение в СМИ фактической информации о лице или организации (обычно в формате новостного сообщения), на содержание которого данное лицо или организация не оказывают прямого влияния (**паблисити**)

40 Элемент маркетинговых коммуникаций, включающий оплачиваемое распространение неперсонифицированной информации называется _____ (**реклама, рекламой**)

41 _____ — периодическое печатное издание (газета, журнал, альманах, бюллетень), выходящее в свет не реже одного раза в год; радиоканал; телеканал; видеопрограмма; кинохроникальная программа; сетевое издание; иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием. (**СМИ, средство массовой информации**)

42 Группа лиц, заинтересованных в деятельности органа власти или организации, с которыми поддерживаются систематические контакты называется _____ (**целевая аудитория, целевой аудиторией**)

Средне-сложные (2 уровень)

43 _____ — статья, содержащая позицию должностного лица или организации по какой-либо проблеме в обществе (**авторская статья**)

44 _____ — устная, печатная и наглядная политическая деятельность, воздействующая на сознание людей, для того чтобы побудить их к какой-либо деятельности (**агитация**)

45 Реклама, направленная на уменьшение интереса и ухудшение отношения общества к какому-либо явлению, лицу, организации называется _____ (**антиреклама, антирекламой**)

46 _____ — неосязаемая сумма свойств продукта (наименование, упаковка, цена, история, репутация) и впечатления, производимого им на потребителя (**бренд**)

47 _____ — комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги (**брендинг**)

48 _____ — информационные ресурсы органов власти, создаваемые для реализации государственных полномочий и обмена информацией органами власти между собой и с гражданами (**государственные информационные ресурсы**)

49 Одна из распространенных форм взаимодействия со СМИ в форме беседы лидера мнений с журналистом по определенной теме называется _____ (**интервью**)

50 _____ — основанные на использовании специальных знаний анализ актов и решений органов власти, проверка их соответствия законодательству (**общественная экспертиза**)

51 _____ — публичное обсуждение общественно значимых вопросов, а также проектов решений с обязательным участием должностных лиц и заинтересованных граждан (**общественное обсуждение**)

52 _____ — постоянное или временное наблюдение за деятельностью органов власти, государственных и муниципальных организаций, иных органов и организаций (**общественный мониторинг**)

53 Мероприятие для СМИ, проводимое по поводу значимой новости (события) или известной личностью называется _____ (**пресс-конференция, пресс-конференцией**)

54 _____ — текстовое информационное сообщение, посредством которого организация информирует о новостях и событиях для размещения данной информации в СМИ (**пресс-релиз**)

55 _____ — представитель органа власти или должностного лица, осуществляющий связи со СМИ и сообщающий им официальную позицию в рамках своей компетенции (**пресс-секретарь**)

56 Подразделение органа власти или организации, осуществляющее постоянное взаимодействие со СМИ.называют _____ (**пресс-служба, пресс-службой**)

57 _____ — возможность получения и использования информации неограниченным кругом лиц (**распространение информации**)

58 _____ — лицо (юридическое или физическое), которое выступает в качестве источника рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы (**рекламодатель**)

59 Совокупность компьютерных программ, доступ к которым осуществляется с помощью Интернета, по данным именам и сетевым адресам называют _____ (**сайт, сайтом**)

60 _____ — функция управления, представляющая собой сознательную организацию коммуникации (**связи с общественностью**)

61 Интерактивный многопользовательский сайт или автоматизированная социальная среда, формируемая посетителями и позволяющая общаться сообществам пользователей, объединенных по интересам называется _____ (**социальная сеть, социальной сетью**)

62 _____ — целенаправленное воздействие субъекта на объект управления, основанное на объединении ресурсов и принципе обратной связи с целью достижения общественно значимого результата (**социальное управление**)

63 _____ — СМИ, формируемые читателями, а не журналистами, включая блоги и социальные сети (**социальные медиа**)

64 Целенаправленное воздействие на население путем распространения ложной либо специально подобранной информации называется _____ (**информационная война**)

65 _____ — сведения, сообщения, данные независимо от формы их представления (**информация**)

66 _____ — событие, являющееся основанием для обсуждения в СМИ (**информационный повод**)

Сложные (3 уровень)

67 Техническая система, обеспечивающая удаленный доступ к информации называется _____ (**информационно-телекоммуникационная сеть, информационно-телекоммуникационной сетью**)

68 _____ — творческий потенциал отдельных индивидов, социальных групп, их возможности для достижения общей цели (**социальные ресурсы**)

69 Составитель текстов устных публичных выступлений это - _____ (**спичрайтер**)

70 _____ — свобода выражения убеждений (свобода слова), свободное функционирование СМИ (свобода печати), право общества на получение от органов власти информации, имеющей общественное значение, свобода распространения информации любым законным способом (**свобода информации**)

Карта учета тестовых заданий (вариант 1)

| | | | | |
|------------------|---|--|----------------|--------|
| Компетенция | УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | | | |
| Индикатор | УК-1.3. Владеет навыками поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации, методикой системного подхода в процессе решения поставленных задач | | | |
| Дисциплина | Связи с общественностью и социальная реклама | | | |
| Уровень освоения | Тестовые задания | | | Итого |
| | Закрытого типа | | Открытого типа | |
| | Альтернативный выбор | Установление соответствия/последовательности | На дополнение | |
| 1.1.1 (20%) | 5 | 2 | 7 | 14 |
| 1.1.2 (70%) | 17 | 7 | 24 | 48 |
| 1.1.3 (10%) | 3 | 1 | 4 | 8 |
| Итого: | 25 шт. | 10 шт. | 35 шт. | 70 шт. |

Карта учета тестовых заданий (вариант 2)

| | | | | |
|------------------|---|---|--|-------|
| Компетенция | УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | | | |
| Индикатор | УК-1.3. Владеет навыками поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации, методикой системного подхода в процессе решения поставленных задач | | | |
| Дисциплина | Связи с общественностью и социальная реклама | | | |
| Уровень освоения | Тестовые задания | | | Итого |
| | Закрытого типа | | Открытого типа | |
| | Альтернативного выбора | Установление соответствия/Установление последовательности | На дополнение | |
| 1.1.1 | <p>1. Из перечисленного к числу направлений ПР-деятельности по укреплению связей с местным населением относятся:</p> <p>а) мероприятия по защите окружающей среды</p> <p>б) подготовка и рассылка годового отчета фирмы</p> <p>в) распространение сведений о новых товарах компании</p> <p>2. Из перечисленного к числу направлений ПР-деятельности по укреплению связей с местным населением относятся:</p> <p>а) распространение сведений о новых товарах компании</p> <p>б) участие в программах городского развития</p> <p>в) подготовка и рассылка годового отчета фирмы</p> <p>3. Пиэременов называют</p> | <p>26 Установите соответствие:</p> <p>1 С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества</p> <p>2 Что используется в PR для влияния на общественное мнение</p> <p>А) с начала XX века</p> <p>Б) законы</p> <p>В) законы</p> <p>Г) с начала 90-х</p> <p>27 Установите соответствие:</p> <p>1 Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"</p> <p>2 Что является главной целью PR</p> <p>А) изменение общественного мнения</p> <p>Б) Семом Блейком</p> <p>В) Томасом Джефферсоном</p> <p>Г) повышение рейтинга компании</p> | <p>36 _____ — публичный интернет-дневник с регулярно обновляющимися записями, к которым читатели могут добавлять свои комментарии</p> <p>37 Эмоциональный призыв или обращение, выражающее руководящую идею и не требующее логических доказательств называется _____</p> <p>38 _____ — описание новости, связанной с организацией, не носящее, как правило, маркетингового характера и призванное содействовать приобретению организацией более широкой известности</p> <p>39 _____ — бесплатное размещение в СМИ фактической информации о лице или организации (обычно в формате новостного сообщения), на содержание которого данное лицо или организация не оказывают прямого влияния</p> | |

| | | | |
|-------|---|--|---|
| | <p>«менеджерами-пограничниками», потому что они:</p> <p>а) следят за соблюдением режима секретности</p> <p>б) фильтруют информацию, поступающую для руководства</p> <p>в) соединяют внутреннюю и внешнюю общественность фирмы</p> <p>4. Пейдж при поступлении в качестве пиэрена в американскую корпорацию АТТ обусловил свое согласие требованием, ставшим важнейшим принципом организации ПР:</p> <p>а) Пейдж становился вице-президентом АТТ, участвующим в определении политики компании</p> <p>б) право общения со СМИ от своего имени</p> <p>в) право самому формировать бюджет ПР-подразделения</p> <p>5. В качестве одного из правил подготовки интервью сформулирована необходимость ответа даже на элементарный вопрос, поскольку это:</p> <p>а) дает возможность ограничиться красивой фразой</p> <p>б) облегчает задачу интервьюируемому</p> <p>в) может быть важно для тех, кто недостаточно знает вашу фирму</p> <p>6. Подготовка приемов включает составление плана рассадки гостей. К самым почетным относятся места:</p> <p>а) ближе к входу в зал</p> <p>б) рядом с хозяевами</p> <p>в) напротив хозяев</p> | | <p>40 Элемент маркетинговых коммуникаций, включающий оплачиваемое распространение неперсонифицированной информации называется _____</p> <p>41 _____ — периодическое печатное издание (газета, журнал, альманах, бюллетень), выходящее в свет не реже одного раза в год; радиоканал; телеканал; видеопрограмма; кинохроникальная программа; сетевое издание; иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием</p> <p>42 Группа лиц, заинтересованных в деятельности органа власти или организации, с которыми поддерживаются систематические контакты называется _____</p> |
| 1.1.2 | <p>7. Из перечисленного к правилам построения коммуникаций с занятыми относится:</p> <p>а) увеличение премиального фонда для персонала</p> <p>б) подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ</p> <p>в) регулярное исследование отношения</p> | <p>28 Установите соответствие:</p> <p>1 Что является объектом PR</p> <p>А) Общество</p> <p>Б) информация</p> <p>В) СМИ</p> <p>2 Что не является субъектом PR</p> <p>29 Установите соответствие:</p> <p>1 Какую роль играет социальная реклама</p> <p>2 Какую</p> | <p>43 _____ — статья, содержащая позицию должностного лица или организации по какой-либо проблеме в обществе</p> <p>44 _____ — устная, печатная и наглядная политическая деятельность, воздействующая на сознание людей, для того чтобы побудить их к какой-либо</p> |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | <p>занятых к менеджменту</p> <p>8. Из перечисленного к правилам построения коммуникаций с занятыми относится:</p> <p>а) последовательность и регулярность коммуникаций</p> <p>б) подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ</p> <p>в) усиление контроля на всех рабочих местах</p> <p>9. Интервью:</p> <p>а) художественное описание работы фирмы</p> <p>б) обзор событий</p> <p>в) беседа в форме вопросов и ответов</p> <p>10. PR-отдел организации средних размеров может возглавлять:</p> <p>а) менеджер по связям с персоналом фирмы</p> <p>б) вице-президент по связям с общественностью</p> <p>в) менеджер по связям с общественностью</p> <p>11. Фандрайзинговая деятельность:</p> <p>а) сбор средств на решение социально значимой проблемы</p> <p>б) участие в работе фондовой биржи</p> <p>в) пожертвование средств на благотворительные цели</p> <p>12. Первая самостоятельная американская PR-фирма имела название:</p> <p>а) «Уильям Болдуин»</p> <p>б) «Паблिसити-бюро»</p> <p>в) «Паркер энд Ли»</p> <p>13. Роль PR-персонала в принятии стратегических решений определяется:</p> <p>а) вхождением PR-специалиста в состав «руководящей команды»</p> <p>б) компетентностью PR-менеджера</p> <p>в) финансовым обеспечением PR-службы</p> <p>14. Оптимальная продолжительность доклада на конференции составляет:</p> <p>а) не более 10 минут</p> <p>б) 2-3 минуты</p> <p>в) 20 минут</p> <p>15. К характеристике массовой коммуникации</p> | <p>экономическую роль играет реклама</p> <p>А) реклама направлена благотворительные цели</p> <p>Б) реклама стимулирует покупателей покупать товары</p> <p>В) реклама вносит вклад в эстетические представления</p> <p>30 Установите соответствие:</p> <p>1 Создание и эффективное использование национальных информационных ресурсов является одной из задач</p> <p>2 Целенаправленное распространение негативной информации в СМИ называется</p> <p>А) СМИ</p> <p>Б) государственной информационной политики</p> <p>В) черный PR</p> <p>Г) Клевета</p> <p>31 Установите соответствие:</p> <p>1 Директ-мэйл - это</p> <p>2 Подготовка граждан к жизни и работе в информационном обществе является одной из задач</p> <p>А) СМИ</p> <p>Б) государственной информационной политики</p> <p>В) веб-сайт директора компании</p> <p>Г) прямая рассылка писем по предварительно выбранным адресам</p> <p>32 Установите соответствие:</p> <p>1 Применение заготовок с малой точностью и большими пропусками характерно для производства</p> <p>2 Применение заготовок высокой точности и с малыми пропусками характерно для производства</p> <p>А) Массового</p> <p>Б) Серийного</p> <p>В) Единичного</p> <p>33 Установите соответствие:</p> <p>1 Какое из средств массовой информации является самым массовым</p> <p>2 Какое из средств массовой информации является самым старым</p> | <p>деятельности</p> <p>45 Реклама, направленная на уменьшение интереса и ухудшение отношения общества к какому-либо явлению, лицу, организации называется _____</p> <p>46 _____ — неосязаемая сумма свойств продукта (наименование, упаковка, цена, история, репутация) и впечатления, производимого им на потребителя</p> <p>47 _____ — комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги</p> <p>48 _____ — информационные ресурсы органов власти, создаваемые для реализации государственных полномочий и обмена информацией органами власти между собой и с гражданами</p> <p>49 Одна из распространенных форм взаимодействия со СМИ в форме беседы лидера мнений с журналистом по определенной теме называется _____</p> <p>50 _____ — основанные на использовании специальных знаний анализ актов и решений органов власти, проверка их соответствия законодательству</p> <p>51 _____ — публичное обсуждение общественно значимых вопросов, а также проектов решений с обязательным участием должностных лиц и заинтересованных граждан</p> <p>52 _____ — постоянное или временное наблюдение за деятельностью органов власти, государственных и муниципальных организаций, иных органов и организаций</p> <p>53 Мероприятие для СМИ, проводимое по поводу значимой новости (события)</p> |
|--|--|--|---|

| | | | |
|--|---|---|--|
| | <p>можно отнести:</p> <p>а) опосредованный характер</p> <p>б) непосредственный характер</p> <p>в) совпадение по времени</p> <p>16. Хрестоматийным примером организации специальных событий стал проект Бернайза по проведению юбилея изобретателя Эдиссона. Целью ПР-проекта было:</p> <p>а) привлечение внимания общественности к необходимости улучшения качества электрооборудования</p> <p>б) улучшение имиджа компании «Дженерал Электрик», используя юбилей ученого-электрика</p> <p>в) проведение сбора пожертвований в пользу Эдиссона</p> <p>17. Управленческая компетенция специалиста ПР предполагает:</p> <p>а) владение иностранными языками</p> <p>б) знание математических методов обработки информации</p> <p>в) стратегическое мышление</p> <p>18. Чтобы содействовать эффективной коммуникации, ПР-специалистам необходимо знать мнение различных групп общественности. Для этого следует:</p> <p>а) налаживать тесное сотрудничество с властями</p> <p>б) применять научные методы изучения общественного мнения</p> <p>в) распространять информацию об организации</p> <p>19. Определение: «Описание кампании, письмо к акционерам, финансовый обзор», — это средство финансовых коммуникаций:</p> <p>а) экономическое обозрение</p> <p>б) корпоративная брошюра</p> <p>в) годовой отчет компании</p> <p>20. Основной недостаток подчинения ПР-отдела</p> | <p>А) пресса</p> <p>Б) телевидение</p> <p>В) радио</p> <p>Г) интернет</p> <p>34 Установите соответствие:</p> <p>1 При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь</p> <p>2 При проведении PR кампании персонал компании и члены их семей являются</p> <p>А) Определение PR проблемы</p> <p>Б) Анализ аудитории</p> <p>В) Анализ эффективности результатов PR кампании</p> <p>Г) ключевой аудиторией</p> <p>Д) внутренней целевой аудиторией</p> | <p>или известной личностью называется _____</p> <p>54 _____ — текстовое информационное сообщение, посредством которого организация информирует о новостях и событиях для размещения данной информации в СМИ</p> <p>55 _____ — представитель органа власти или должностного лица, осуществляющий связи со СМИ и сообщающий им официальную позицию в рамках своей компетенции</p> <p>56 Подразделение органа власти или организации, осуществляющее постоянное взаимодействие со СМИ. называют _____</p> <p>57 _____ — возможность получения и использования информации неограниченным кругом лиц</p> <p>58 _____ — лицо (юридическое или физическое), которое выступает в качестве источника рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы</p> <p>59 Совокупность компьютерных программ, доступ к которым осуществляется с помощью Интернета, по данным именам и сетевым адресам называют _____</p> <p>60 _____ — функция управления, представляющая собой сознательную организацию коммуникации</p> <p>61 Интерактивный многопользовательский сайт или автоматизированная социальная среда, формируемая посетителями и позволяющая общаться сообществам пользователей, объединенных по интересам называется _____</p> <p>62 _____ — целенаправленное воздействие субъекта на объект управления,</p> |
|--|---|---|--|

| | | | |
|-------|---|---|--|
| | <p>одному из функциональных подразделений, а не руководству организации состоит том, что:</p> <p>а) руководитель ПР-подразделения теряет шанс стать во главе всей организации</p> <p>б) теряется возможность поддерживать доверие общественности не к одному подразделению, а ко всей организации</p> <p>в) утрачивается свобода общения с представителями СМИ</p> <p>21. Проведение личных встреч с потребителями позволяет организации:</p> <p>а) повысить эффективность коммуникаций</p> <p>б) добиться роста банковских кредитов</p> <p>в) снизить себестоимость продукции</p> <p>22. Среднегодовое количество пресс-релизов, подготовленных ПР-сотрудниками американской корпорации АТТ, составляет:</p> <p>а) 28</p> <p>б) 108</p> <p>в) 90</p> | | <p>основанное на объединении ресурсов и принципе обратной связи с целью достижения общественно значимого результата</p> <p>63 _____ — СМИ, формируемые читателями, а не журналистами, включая блоги и социальные сети</p> <p>64 Целенаправленное воздействие на население путем распространения ложной либо специально подобранной информации называется _____</p> <p>65 _____ — сведения, сообщения, данные независимо от формы их представления</p> <p>66 _____ — событие, являющееся основанием для обсуждения в СМИ</p> |
| 1.1.3 | <p>23. Контроль исполнения решений, разработанных и принятых взаимодействующими партнерами, проводится на следующем этапе механизма взаимодействия госструктур и общественных объединений:</p> <p>а) четвертом</p> <p>б) третьем</p> <p>в) пятом</p> <p>24. Движение от базового состояния субъектов взаимодействия и их отношений к результату, сокращающему разрыв между базовым состоянием и целью, есть план:</p> <p>а) рабочий</p> <p>б) перспективный</p> <p>в) предварительный</p> <p>25. Разного вида “мозговые атаки” в основной части переговоров используются для нахождения наиболее приемлемого:</p> | <p>35 Установите соответствие:</p> <p>1 Годовое собрание акционеров является</p> <p>2 Акционеры компании являются</p> <p>А) социальным PR</p> <p>Б) корпоративным мероприятием компании</p> <p>В) целевой аудиторией для избирательной компании</p> <p>руководителя предприятия</p> <p>Г) целевой аудиторией для социального PR</p> | <p>67 Техническая система, обеспечивающая удаленный доступ к информации называется _____</p> <p>68 _____ — творческий потенциал отдельных индивидов, социальных групп, их возможности для достижения общей цели</p> <p>69 Составитель текстов устных публичных выступлений это - _____</p> <p>70 _____ — свобода выражения убеждений (свобода слова), _____ свободное функционирование СМИ (свобода печати), право общества на получение от органов власти информации, _____ имеющей общественное значение, свобода распространения информации любым законным способом</p> |

| | | | |
|--------|---|--------|--------|
| | а) автора, подающего идею б) маркетингового проекта в) варианта решения | | |
| Итого: | 25 шт. | 10 шт. | 35 шт. |

Критерии оценивания

Критерии оценивания тестовых заданий

Критерии оценивания: правильное выполнение одного тестового задания оценивается 1 баллом, неправильное – 0 баллов.

Максимальная общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл – 100 баллов.

Шкала оценивания результатов компьютерного тестирования обучающихся (рекомендуемая)

| Оценка | Процент верных ответов | Баллы |
|---------------------|------------------------|---------------|
| «удовлетворительно» | 70-79% | 61-75 баллов |
| «хорошо» | 80-90% | 76-90 баллов |
| «отлично» | 91-100% | 91-100 баллов |

Ключи ответов

| № тестовых заданий | Номер и вариант правильного ответа | № | Ответ |
|--------------------|---|----|---------------------------------------|
| 1 | а) мероприятия по защите окружающей среды | 36 | блог |
| 2 | б) участие в программах городского развития | 37 | лозунг |
| 3 | в) соединяют внутреннюю и внешнюю общественность | 38 | новостной релиз |
| 4 | а) Пейдж становился вице-президентом АТТ, участвующим в определении политики компании | 39 | паблисити |
| 5 | в) может быть важно для тех, кто недостаточно знает вашу фирму | 40 | реклама, рекламой |
| 6 | б) рядом с хозяевами | 41 | СМИ, средство массовой информации |
| 7 | в) регулярное исследование | 42 | целевая аудитория, целевой аудиторией |
| | | 43 | авторская статья |

| | |
|----|--|
| | отношения занятых к менеджменту |
| 8 | а) последовательность и регулярность коммуникаций |
| 9 | в) беседа в форме вопросов и ответов |
| 10 | б) вице-президент по связям с общественностью |
| 11 | а) сбор средств на решение социально значимой проблемы |
| 12 | б) «Паблицити-бюро» |
| 13 | а) вхождением ПР-специалиста в состав «руководящей команды» |
| 14 | в) 20 минут |
| 15 | а) опосредованный характер |
| 16 | б) улучшение имиджа компании «Дженерал Электрик», используя юбилей ученого-электрика |
| 17 | в) стратегическое мышление |
| 18 | б) применять научные методы изучения общественного мнения |
| 19 | в) годовой отчет компании |

| | |
|----|--|
| | |
| 44 | агитация |
| 45 | антиреклама, антирекламой |
| 46 | бренд |
| 47 | брендинг |
| 48 | государственные информационные ресурсы |
| 49 | интервью |
| 50 | общественная экспертиза |
| 51 | общественное обсуждение |
| 52 | общественный мониторинг |
| 53 | пресс-конференция, пресс-конференцией |
| 54 | пресс-релиз |
| 55 | пресс-секретарь |

| | |
|----|--|
| 20 | б) теряется возможность поддерживать доверие общественности не к одному подразделению, а ко всей организации |
| 21 | а) повысить эффективность коммуникаций |
| 22 | б) 108 |
| 23 | в) пятом |
| 24 | б) перспективный |
| 25 | в) варианта решения |
| 26 | 1А, 2Б |
| 27 | 1В, 2А |
| 28 | 1В,2А |
| 29 | 1А, 2Б |
| 30 | 1Б, 2В |
| 31 | 1Г, 2Б |
| 32 | 1В, 2А |
| 33 | 1Б, 2А |
| 34 | 1В, 2Д |
| 35 | 1Б, 2В |

| | |
|----|---|
| 56 | пресс-служба, пресс-службой |
| 57 | распространение информации |
| 58 | рекламодатель |
| 59 | сайт, сайтом |
| 60 | связи с общественностью |
| 61 | социальная сеть, социальной сетью |
| 62 | социальное управление |
| 63 | социальные медиа |
| 64 | информационная война |
| 65 | информация |
| 66 | информационный повод |
| 67 | информационно-телекоммуникационная сеть, информационно-телекоммуникационной сетью |
| 68 | социальные ресурсы |
| 69 | спичрайтер |
| 70 | свобода информации |
| | |

Демоверсия

Комплект тестовых заданий

Компетенция УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Индикатор УК-1.3. Владеет навыками поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации, методикой системного подхода в процессе решения поставленных задач

Дисциплина Связи с общественностью и социальная реклама

Задания закрытого типа

Задания альтернативного выбора

*Выберите **один** правильный ответ*

Простые (1 уровень)

1. Из перечисленного к числу направлений ПР-деятельности по укреплению связей с местным населением относятся:

- а) мероприятия по защите окружающей среды
- б) подготовка и рассылка годового отчета фирмы
- в) распространение сведений о новых товарах компании

2. Из перечисленного к числу направлений ПР-деятельности по укреплению связей с местным населением относятся:

- а) распространение сведений о новых товарах компании
- б) участие в программах городского развития
- в) подготовка и рассылка годового отчета фирмы

Средне –сложные (2 уровень)

3. Из перечисленного к правилам построения коммуникаций с занятыми относится:

- а) увеличение премиального фонда для персонала
- б) подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ
- в) регулярное исследование отношения занятых к менеджменту

4. Из перечисленного к правилам построения коммуникаций с занятыми относится:

- а) последовательность и регулярность коммуникаций
- б) подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ
- в) усиление контроля на всех рабочих местах

5. Интервью:

- а) художественное описание работы фирмы
- б) обзор событий
- в) беседа в форме вопросов и ответов

6. ПР-отдел организации средних размеров может возглавлять:

- а) менеджер по связям с персоналом фирмы
- б) вице-президент по связям с общественностью
- в) менеджер по связям с общественностью

7. Фандрайзинговая деятельность:

- а) сбор средств на решение социально значимой проблемы
- б) участие в работе фондовой биржи
- в) пожертвование средств на благотворительные цели

8. Первая самостоятельная американская ПР-фирма имела название:

- а) «Уильям Болдуин»
- б) «Паблицити-бюро»
- в) «Паркер энд Ли»

9. Роль ПР-персонала в принятии стратегических решений определяется:

- а) вхождением ПР-специалиста в состав «руководящей команды»
- б) компетентностью ПР-менеджера
- в) финансовым обеспечением ПР-службы

Сложные (3 уровень)

10 Движение от базового состояния субъектов взаимодействия и их отношений к результату, сокращающему разрыв между базовым состоянием и целью, есть план:

- а) рабочий
- б) перспективный**
- в) предварительный

Задания на установление соответствия.

Установите соответствие между левым и правым столбцами.

Простые (1 уровень)

11 Установите соответствие:

(1А, 2Б)

- 1 С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества
- 2 Что используется в PR для влияния на общественное мнение

- А) с начала XX века
- Б) информация
- В) законы
- Г) с начала 90-х

Средне-сложные (2 уровень)

12 Установите соответствие:

(1В, 2А)

- 1 Что является объектом PR
- 2 Что не является субъектом PR

- А) Общество
- Б) информация
- В) СМИ

13 Установите соответствие:

(1А, 2Б)

- 1 Какую роль играет социальная реклама
- 2 Какую экономическую роль играет реклама

- А) реклама направлена на благотворительные цели
- Б) реклама стимулирует покупателей покупать товары
- В) реклама вносит вклад в эстетические представления

14 Установите соответствие:

(1Б, 2В)

- 1 Создание и эффективное использование национальных информационных ресурсов является одной из задач
- 2 Целенаправленное распространение негативной информации в СМИ называется

- А) СМИ
- Б) государственной информационной политики
- В) черный PR
- Г) Клевета

Сложные (3 уровень)

15 Установите соответствие:

(1Б, 2В)

- 1 Применение заготовок с малой точностью и большими допусками характерно для производства
- 2 Применение заготовок высокой точности и с малыми допусками характерно для производства

- А) Массового
- Б) Серийного
- В) Единичного

Задания открытого типа

Задания на дополнение

Напишите пропущенное слово.

Простые (1 уровень)

16 _____ — публичный интернет-дневник с регулярно обновляющимися записями, к которым читатели могут добавлять свои комментарии (**блог**)

17 Эмоциональный призыв или обращение, выражающее руководящую идею и не требующее логических доказательств называется _____ (**лозунг**)

18 _____ — описание новости, связанной с организацией, не носящее, как правило, маркетингового характера и призванное содействовать приобретению организацией более широкой известности. (**новостной релиз**)

Средне-сложные (2 уровень)

19 Одна из распространенных форм взаимодействия со СМИ в форме беседы лидера мнений с журналистом по определенной теме называется _____ (**интервью**)

20 _____ — основанные на использовании специальных знаний анализ актов и решений органов власти, проверка их соответствия законодательству (**общественная экспертиза**)

21 _____ — публичное обсуждение общественно значимых вопросов, а также проектов решений с обязательным участием должностных лиц и заинтересованных граждан (**общественное обсуждение**)

22 _____ — постоянное или временное наблюдение за деятельностью органов власти, государственных и муниципальных организаций, иных органов и организаций (**общественный мониторинг**)

23 Мероприятие для СМИ, проводимое по поводу значимой новости (события) или известной личностью называется _____ (**пресс-конференция, пресс-конференцией**)

24 _____ — текстовое информационное сообщение, посредством которого организация информирует о новостях и событиях для размещения данной информации в СМИ (**пресс-релиз**)

25 _____ — представитель органа власти или должностного лица, осуществляющий связи со СМИ и сообщающий им официальную позицию в рамках своей компетенции (**пресс-секретарь**)

26 Подразделение органа власти или организации, осуществляющее постоянное взаимодействие со СМИ. называют _____ (**пресс-служба, пресс-службой**)

27 _____ — возможность получения и использования информации неограниченным кругом лиц (**распространение информации**)

28 _____ — лицо (юридическое или физическое), которое выступает в качестве источника рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы (**рекламодатель**)

Сложные (3 уровень)

29 Составитель текстов устных публичных выступлений это - _____
(**спичрайтер**)

30 _____ — свобода выражения убеждений (свобода слова), свободное функционирование СМИ (свобода печати), право общества на получение от органов власти информации, имеющей общественное значение, свобода распространения информации любым законным способом (**свобода информации**)

Ключи ответов

| № тестовых заданий | Номер и вариант правильного ответа |
|--------------------|------------------------------------|
| 1 | В) токарных |
| 2 | Б) технологическому процессу |
| 3 | В) мелкосерийном |
| 4 | А) массового |
| 5 | В) единичном |
| 6 | А) массовом |
| 7 | Б) серийного |
| 8 | В) единичным |
| 9 | Б) операционного |
| 10 | В) единичном |
| 11 | 1А, 2Б |
| 12 | 1В, 2А |
| 13 | 1А, 2Б |
| 14 | 1Б, 2В |
| 15 | 1Б, 2В |

| | |
|----|---------------------------------------|
| 16 | блог |
| 17 | лозунг |
| 18 | новостной релиз |
| 19 | интервью |
| 20 | общественная экспертиза |
| 21 | общественное обсуждение |
| 22 | общественный мониторинг |
| 23 | пресс-конференция, пресс-конференцией |
| 24 | пресс-релиз |
| 25 | пресс-секретарь |
| 26 | пресс-служба, пресс-службой |
| 27 | распространение информации |
| 28 | рекламодатель |
| 29 | спичрайтер |
| 30 | свобода информации |
| | |