

**КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
АВТОНОМНОЙ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

PR-ПСИХОЛОГИЯ

Направление подготовки 37.03.01 Психология

Направленность (профиль) «Социальная психология»

Формы обучения: очная

Объем дисциплины:

в зачетных единицах: 4 з.е.

в академических часах: 144 ак.ч.

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой

Оценочные материалы:

обсуждены и рекомендованы к утверждению решением кафедры гуманитарных дисциплин и иностранных языков от 21 марта 2025 г., протокол № 7

одобрены Научно-методическим советом Казанского кооперативного института (филиала) от 2 апреля 2025 г., протокол № 3.

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Паспорт оценочных материалов по дисциплине	5
2.	Оценочные материалы по дисциплине:	10
	2.1. Оценочные материалы для проведения текущего контроля	10
	2.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации.	15
	Обновление оценочных материалов дисциплины	29

Целью оценочных материалов по дисциплине (далее – ОМ) является комплексная оценка результатов обучения по дисциплине и установление уровня сформированности компетенций обучающегося.

ОМ предназначен для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

ОМ включает оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Оценочные материалы разработаны в соответствии с рабочей программой

1. Паспорт оценочных материалов по дисциплине «PR-психология»

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения	Контролируемые разделы, темы дисциплины	Наименование оценочного средства	
				Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	2	3	4	5	6
УК-8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	УК-8.1. Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности в повседневной жизни и профессиональной деятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества	Знать: безопасные условия жизнедеятельности в повседневной жизни и в профессиональной деятельности для обеспечения устойчивого развития общества Уметь: создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности в повседневной жизни и в профессиональной деятельности для обеспечения устойчивого развития общества Владеть: навыками создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности в повседневной жизни и в профессиональной деятельности для обеспечения устойчивого развития общества	Раздел 1. Теоретические положения Тема 1. Общая характеристика публичных отношений. Структура PR-деятельности	Тест № 1 Практическое задание № 1	Вопросы к зачету с оценкой (№№ 1-4) Тест (№№ 1-10 тестового задания) Эссе (№№ 1-4)

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения	Контролируемые разделы, темы дисциплины	Наименование оценочного средства	
				Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	2	3	4	5	6
	УК-8.2. Способен осуществлять действия по предотвращению возникновения чрезвычайных ситуаций и/или их последствий, в том числе при угрозе и возникновении военных конфликтов	Знать: действия по предотвращению возникновения чрезвычайных ситуаций (природного и техногенного происхождения) на рабочем месте, в том числе с применением средств защиты Уметь: осуществлять действия по предотвращению возникновения чрезвычайных ситуаций (природного и техногенного происхождения) на рабочем месте, в том числе с применением средств защиты Владеть навыками осуществлять действия по предотвращению возникновения чрезвычайных ситуаций (природного и техногенного происхождения) на	Раздел 1. Теоретические положения Тема 2. Основные модели PR-коммуникаций	Тест № 1 Практическое задание № 2	Вопросы к зачету с оценкой (№№ 5-7) Тест (№№ 11-20 тестового задания) Эссе (№№ 5-8)

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения	Контролируемые разделы, темы дисциплины	Наименование оценочного средства	
				Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	2	3	4	5	6
		рабочем месте, в том числе с применением средств защиты			
ПК-3. Способен организовать психологическое сопровождение и психологическую помощь социально уязвимым слоям населения (клиентам)	ПК-3.1. Способен выявлять типичные психологические проблемы разных социальных групп клиентов	Знать: типичные психологические проблемы разных социальных групп клиентов Уметь: выявлять типичные психологические проблемы разных социальных групп клиентов Владеть: навыками решения психологических проблем разных социальных групп клиентов	Раздел 1. Теоретические положения Тема 3. Основные виды PR-деятельности	Тест № 1 Практическое задание № 3	Вопросы к зачету с оценкой (№№ 8-12) Тест (№№ 21-30 тестового задания) Эссе (№№ 9-12)
	ПК-3.2. Способен проводить индивидуальное или групповое консультирование клиентов по выявленным у них психологическим проблемам с целью нивелирования влияния неблагоприятной среды, помощь в	Знать: механизмы решения психологических проблем клиентов Уметь: проводить индивидуальное или групповое консультирование клиентов Владеть: навыками консультирования клиентов по выявленным у них психологическим проблемам с целью	Раздел 1. Теоретические положения Тема 4. Психологическое содержание PR-методов и PR-технологий	Тест № 1 Практическое задание № 4	Вопросы к зачету с оценкой (№№ 13-16) Тест (№№ 31-40 тестового задания) Эссе (№№ 13-16)

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения	Контролируемые разделы, темы дисциплины	Наименование оценочного средства	
				Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	2	3	4	5	6
	социализации и адаптации к условиям проживания	нивелирования влияния неблагоприятной среды			
ПК-5. Способен разработать и реализовать программы профилактической и психокоррекционной работы, направленные на улучшение состояния и динамики психологического здоровья населения	ПК-5.1. Способен разрабатывать и реализовать совместно с другими специалистами программы профилактической и психокоррекционной работы, направленных на улучшение состояния и динамики психологического здоровья населения	Знать: способы реализации совместно с другими специалистами программы профилактической и психокоррекционной работы Уметь: разрабатывать и реализовать совместно с другими специалистами программы профилактической и психокоррекционной работы Владеть: навыками направленными на улучшение состояния и динамики психологического здоровья населения	Раздел 2. Прикладная часть Тема 5. PR-проектирование. Организация проведения PR-кампании Тема 6. Психология PR-взаимодействия со средствами массовой информации	Тест № 2 Практическое задание №№ 5-6	Вопросы к зачету с оценкой (№№ 17-29) Тест (№№ 41-50 тестового задания) Эссе (№№ 17-18)
	ПК-5.2. Способен консультировать население по проблемам	Знать: механизмы консультирования населения по проблемам психологического здоровья	Раздел 2. Прикладная часть Тема 7. Event-менеджмент	Тест № 2 Практическое задание №№ 7-8	Вопросы к зачету с оценкой (№№ 30-40) Тест (№№ 51-60 тестового задания)

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения	Контролируемые разделы, темы дисциплины	Наименование оценочного средства	
				Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	2	3	4	5	6
	психологического здоровья	Уметь: консультировать население по проблемам психологического здоровья Владеть: навыками, способствующими улучшению психологического здоровья населения	Тема 8. Психология эффективного имиджа		Эссе (№№ 19-20)

2. Оценочные материалы по дисциплине «PR-психология»

2.1 Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости

Практическое задание №1

Найти в Интернете, прочитать и проанализировать информацию по организации рекламной кампании по последним выборам в России в федеральном издании и издании в Московской области. Определить, какие конкретные методологические принципы и законы были использованы авторами публикаций, и выявить особенности.

Практическое задание №2

Проведите анализ общественного мнения на политически значимые события, происходящие в России и Московской области. Изучите комментарии населения (в Интернете), проведите контент-анализ.

Практическое задание №3

Дайте развернутую интерпретацию следующим высказываниям:

1. Д. Поттер: «По широте своего социального влияния рекламу можно сегодня сравнить с такими давнишними институтами, как школа и церковь».
2. Ф. Кермоуд: «Изменилась публика. Она воспитывается уже в новом окружении: ее учителя – реклама и телевидение». Приведите исторические примеры.

Практическое задание №4

Приведите примеры использования в PR деятельности методов (технологий) «мониторинга», «паблисити», «медиапланирования».

Практическое задание №5

Студентам ставится задача подготовить PR-проект в любой из интересующих их областей и направлений. Исходя из данности, что жесткого алгоритма PR-проектирования не существует, данная работа предполагает не только использование полученных в рамках курса знаний и навыков, но еще и включение креативности, использование возможностей творческого потенциала личности.

Студенты, используя модульные технологии проектирования, строят свой PR-проект по следующим модулям, что обуславливает возможности коллективного обсуждения отдельных модулей различных проектов, а также PR-проектов целиком:

- этап исследований, анализа, постановка задачи;
- разработка плана, программы, сметы;
- реализация плана, программы информационно-коммуникативными или иными средствами;
- определение результата, оценка, внесение корректив.

Практическое задание №6

Рассмотрите миссии самых известных social брендов и ответьте на вопросы: что? кому? зачем?

Миссия Mikrosoft: «Предоставить каждому возможность полностью реализовать свой потенциал».

Миссия Skipe: «Стать платформой для общения людей в реальном времени».

Миссия YouTube: «Обеспечить быстрый и простой доступ к видеоконтенту и предоставить возможность обмениваться видео друг с другом».

Практическое задание №7

Студентам ставится задача самостоятельно подготовить несколько видов PR-текстов.

Оперативно-новостной PR-текст - обязательно (пресс-релиз), еще один PR-текст - на выбор:

- исследовательско-новостной (backgrounder);
- фактологический (биография, факт-лист);
- исследовательский (заявление);
- образно-новостной (письмо, поздравление);
- смежный (press-kit, брошюра, листовка) и др.

Практическое задание №8

Дайте интерпретацию смысловым акцентам в слоганах рекламного обращения некоторых политических партий объединений в предвыборной кампании в Государственную Думу 1999 года.

Слоганы на запоминание названия

ЛДПР – Сила России в нас! Построим будущее вместе!

Наше будущее должно быть предсказуемым. Построим будущее вместе!

НДР – Наш дом – Россия!

ОВР – Отечество – Вся Россия. Я верю только делам. Отечество – вся Россия!

СПС – Победа Союза Правых Сил – наша победа! Молодых надо!

Яблоко – Честность во власти – порядок в стране! Яблоко – за достойную жизнь!

Слоганы на запоминание названия

Единство – Межрегиональное движение «Единство»

ЛДПР – Блок Жириновского – это ЛДПР

РДР – Наш дом – Россия!

ОВР – Избирательный блок «Отечество – вся Россия»

СПС – Правое дело. Новая сила. Голос России. Мы вместе. Мы – союз правых сил.

Слоганы на запоминание названия

Единство – Межрегиональное движение «Единство», номер 14 в избирательном списке

ЛДПР – 19 декабря выбирай 17!

ОВР – 19 декабря выбирай 19 номер!

СПС – Молодых надо! Их номер – 23! Все цифры в памяти сотри. Ты прав!
Твой номер – 23!

Критерии оценки:

Оценка	Критерии
«Отлично»	Задание решено самостоятельно. При этом составлен правильный алгоритм решения задания, в логических рассуждениях нет ошибок, получен верный ответ, задание решено рациональным способом.
«Хорошо»	Задание решено с помощью преподавателя. При этом составлен правильный алгоритм решения задания, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок;; есть объяснение решения, но задание решено нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.
«Удовлетворительно»	Задание решено с подсказками преподавателя. При этом задание понято правильно, но допущены существенные ошибки; задание решено не полностью или в общем виде.
«Неудовлетворительно»	Задание не решено.

Тест №1

1. PR-это использование информации для влияния на:

1. общественное мнение
2. государственные органы власти
3. средства массовой информации
4. покупателей

2. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?

Выбор единственно правильного ответа

1. с начала XVIII века
2. с начала XIX века
3. с начала XX века
4. с начала XXI века

3. Что используется в PR для влияния на общественное мнение? Выбор единственно правильного ответа

1. информация
2. законодательные акты
3. коммерческие организации
4. подручные средства.

4. Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"?

1. Деном Форрестолом

2. Томасом Джефферсоном
3. Джоржем Бушем младшим
4. Семом Блейком

5. Что является главной целью PR? Выбор единственно правильного ответа

1. изменение общественного мнения
2. повышение уровня продаж
3. доведение информации до потребителей
4. повышение рейтинга компании

6. Что является объектом PR?

1. средства массовой информации
2. общество
3. информация
4. коммерческие организации

7. Что из перечисленного ниже не является субъектом PR? Выбор единственно правильного ответа

1. религиозные организации
2. общество
3. органы государственной власти
4. бизнес организации

8. Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:

1. формирование имиджа
2. изучение общественного мнения
3. анализ экономической деятельности предприятия
4. исследование отношений в организации

9. Какая модель информационной политики не существует:

1. тоталитарная
2. релятивистская
3. дисциплинарная
4. диалоговая

10. Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики?

1. формирование общенациональных ценностей
2. модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
3. удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения
4. создание новых рабочих мест

Тест №2

1. Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции?

1. определение проблемы
2. планирование программы
3. оценка программы
4. интерпретация общественного мнения
5. осуществление коммуникаций

2. PR – это

1. оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга.
2. формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность
3. особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью
4. деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации

3. Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются:

1. средства связи
2. средства массовой информации
3. службы PR
4. общественность

4. Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации: Выбор единственно правильного ответа

1. телевидение
2. филиалы организации на местах
3. телеграфное агентство
4. радио

5. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе:

1. новостной релиз
2. пресс-релиз
3. стрингер
4. медиа-кит

6. Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио:

1. радиожурнал
2. радиопередача

3. радиоприем
4. новостная программа

7. Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информации

1. Телевидение
2. Радио
3. Пресса
4. Интернет

8. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью

1. Кодекс ИПРА (IPRA)
2. Кодекс этики государственных служащих
3. Трудовой кодекс
4. Гражданский кодекс
5. Административный кодекс

9. Какие аспекты PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов"

1. финансовые
2. материальные
3. этические
4. гражданские

10. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере

1. Субъекты информационного воздействия
2. Результаты PR акций
3. Формы коммуникаций
4. Средства передачи информации

Критерии оценки:

Оценка	Критерии
«Отлично»	Выполнено более 8 заданий предложенного теста
«Хорошо»	Выполнено 7 заданий предложенного теста
«Удовлетворительно»	Выполнено 6 заданий предложенного теста
«Неудовлетворительно»	Выполнено менее 5 заданий предложенного теста

2.2 Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации

Зачет с оценкой проводится для проверки сформированности компетенций (части компетенций):

Вопросы к зачету с оценкой:

УК-8.1

1. Цели, задачи, функции PR. Психологическое содержание PR-категорий.
2. Психологическое содержание направлений PR.
3. Характеристика основных моделей PR-коммуникаций.
4. Средства коммуникации. Коммуникационные барьеры в PR и методы их устранения.

УК-8.2

5. Психологическая сущность PR-технологий фасилитации и медиации.
6. Промоушен: психологическая сущность, этапы, примеры.
7. Охарактеризуйте коммуникационные барьеры, опишите меры по устранению барьеров коммуникации.

ПК-3.1

8. Белый PR.
9. Чёрный PR.
10. Жёлтый PR.
11. Серый PR.
12. Self PR.

ПК-3.2

13. Задачи PR-менеджера PR-отдела компании.
14. Основные преимущества и недостатки внутреннего отдела PR.
15. Основные преимущества и недостатки использования внешних услуг PR-агентства.
16. Обязанности PR-менеджера PR-департамента компании.

ПК-5.1

17. Виды планирования PR-кампаний: стратегическое, тактическое, оперативное.
18. Современные СМИ с точки зрения PR-интересов и коммуникаций.
19. Психологические характеристики творческих работников СМИ как субъектов PR-взаимодействий.
20. Особенности информационных кампаний в СМИ.
21. Основные принципы и направления деятельности, которые следует учитывать при организации контактов со СМИ.
22. Общие психологические принципы и условия формирования интереса.
23. Факторы формирования интереса к СМИ.
24. Приемы и эффекты психологического воздействия СМИ на аудиторию.
25. Функции, структура, роль пресс-служб.
26. Понятие и предмет медиапланирования.
27. Основные этапы в процессе подготовки и организации PR-события.
28. Общие правила организации и проведения презентаций и пресс-конференций. Условия успешности.
29. PR-текст: характеристика видов, общие правила написания, отличия от текста журналистского.

ПК-5.2

30. Психологические характеристики персонального имиджа, его модели.
31. Стратегии построения современного имиджа эффективного руководителя.
32. Основные компоненты имиджа организации.

33. Виды и характеристики политического имиджа.
34. Психологические особенности территориального имиджа.
35. Понятие «event - менеджмент» (ЕМ), его основное содержание.
36. Концепция event: классификация мероприятий, участники, посетители, оценка и управление, характер мероприятия.
37. Event - менеджмент как проект: фазы проекта, виды деятельности в event-менеджменте, управление рисками, цель и прибыль.
38. Планирование мероприятия: содержание планирования; моделирование процесса, принятие решений.
39. Инфраструктура event-мероприятия: место проведения, безопасность, персонал для инфраструктуры
40. Вспомогательные средства event-менеджмента: регистратор проекта, протоколы.

Эссе

1. Влияние средств массовой коммуникации на современное общество / общественное мнение.
2. Массовая коммуникация в современном мире.
3. Влияние массовой коммуникации на личность.
4. Способы психологического воздействия в средствах массовой коммуникации
5. Феномен Интернет-зависимости и его анализ.
6. Феномен «информационная революция».
7. Роль образовательных и информационных телепередач в формировании общественного мнения.
8. Проблемы современной межкультурной коммуникации в СМИ.
9. Этические аспекты влияния СМИ на массовое сознание.
10. Нравственные последствия от информации о социальных проблемах в СМИ (бездомность, беспризорность, нищета и т.п.).
11. Влияние информационной среды на развитие личности детей и подростков.
12. Социально-психологические проблемы изображения насилия в СМИ.
13. Убеждающая коммуникация в СМИ.
14. Психология телевизионной коммуникации.
15. Особенности трансляции образов трудовых мигрантов в СМИ
16. Проблема демонстрации агрессии в средствах массовой коммуникации.
17. Использование социальной психологии в PR.
18. Профессиональная этика в связях с общественностью.
19. Информационные войны в системе массовой коммуникации.
20. Дискуссионные передачи (ток-шоу) и их роль в российском обществе.

Тестовые задания для проведения промежуточной аттестации:

1. Первичный образ бывает
А) необходимый

- Б) формальный
 - В) личностный
2. К какой категории людей относятся «Борцы за выживание»
- А) Движимые нуждой
 - Б) Побуждаемые из вне
 - В) Побуждаемые изнутри
 - Г) Интегрированные
3. В каком году научная психология получила официальное оформление
- А) 1900
 - Б) 1850
 - В) 1879
 - Г) 1944
4. Какие из данных примеров являются основными свойствами внимания:
- А) объем
 - Б) распределение
 - В) переключаемость
 - Г) устойчивость
 - Д) отвлекаемость
 - Е) все ответы верны
5. Что относится к теоретическому виду мышления
- А) Понятийное
 - Б) Наглядно-образное
 - В) Образное
6. Свойства восприятия
- А) Стимулирование
 - Б) Устойчивость
 - В) Целостность
7. Свойства ощущения
- А) Количественные
 - Б) Структурные
 - В) Константные
 - Г) Качественные
8. Восприятие – это:
- А) Мыслительный процесс
 - Б) Психический процесс
 - В) Локальный процесс
9. Виды памяти:
- А) Целостная
 - Б) произвольная
 - В) Логическая
 - Г) Все ответы верны
10. Основные виды воображения:
- А) Произвольное
 - Б) Устойчивое
 - В) Пассивное

11. Понятие управленческий консалтинг относится к:
- а) плановой экономике;
 - б) экономике переходного периода;
 - в) рыночной экономики;
 - г) экономике, развивающейся нестабильно.
12. Назначение консалтинга заключается в:
- а) оказании клиенту помощи при принятии управленческих решений;
 - б) принятии за клиента управленческих решений;
 - в) обсуждении с клиентом проблемных вопросов;
 - г) разрешении сложных производственных ситуаций.
13. Основной фактор производства консультационных услуг
- а) гибкость и легкая адаптивность
 - б) интеллектуальный капитал
 - в) ораторское искусство
 - г) знание иностранных языков
14. Консультирование с позиций профессионального подхода – это:
- а) фирма, работающая в сфере услуг
 - б) союз профессионалов-консультантов
 - в) консультативная служба, работающая по договору на оказание консультационных услуг
 - г) общество независимых экспертов
15. Формы оказания консультационных услуг:
- а) разовые консультации, отчеты, обзоры
 - б) справки, проекты, программы
 - в) разовые консультации, проекты, обзоры
 - г) отчеты, репрезентации, проекты
16. К объектам консультирования относятся:
- а) частные и государственные предприятия;
 - б) зарубежная консультационная организация;
 - в) отечественная консультационная организация;
 - г) ассоциации и союзы.
17. Кто не является субъектом консультирования?
- а) клиенты;
 - б) внешние консультанты;
 - в) внутренние консультанты;
 - г) западные консультанты.
18. Последовательность процесса консультирования:
- а) этапы, фазы, стадии;
 - б) стадии, этапы, процедуры;
 - в) фазы, стадии, процедуры;
 - г) процедуры, стадии, этапы.
19. Эффективный консультант должен:
- а) жестко критиковать своих конкурентов с целью завоевания клиента;
 - б) владеть педагогикой и риторикой;

- в) выполнять все требования руководителя компании-клиента, подчиняться им;
- г) обладать навыками системного подхода к решению проблем.

20. Консультант – это:

- а) специалист, имеющий управленческое образование
- б) аудитор
- в) советник, не обладающий властью принятия решения, рекомендуемый как поступать в данной конкретной ситуации
- г) специалист, имеющий экономическое образование

21. К фазе консультирования «Подготовка» относится:

- а) обнаружение фактов;
- б) выработка решений;
- в) контракт на консультирование;
- г) сбор информации о клиенте.

22. К фазе консультирования «Планирование действий» относится:

- а) предложения клиенту относительно задания;
- б) оценка альтернативных вариантов;
- в) корректировка предложений;
- г) разработка программы и плана.

23. К фазе консультирования «Внедрение» относится:

- а) планирование задания;
- б) оценка альтернативных вариантов;
- в) корректировка предложений;
- г) обучение клиента.

24. К фазе консультирования «Завершение» относится:

- а) конечный отчет;
- б) анализ и синтез фактов;
- в) планирование задания;
- г) общение с отделом внутреннего аудита.

25. Эффективность работы консультанта рассчитывается как:

- а) отношение полученной прибыли компанией-клиентом к затраченным на процесс консультирования средствам
- б) количество рабочего времени, затраченного на выполнение проекта
- в) разница между доходами и расходами консультанта
- г) разница между финансовыми показателями за месяц до внедрения проекта и через месяц после завершения внедрения проекта

26. Условие оказания консультационной помощи:

- а) желание консультанта
- б) желание клиента
- в) директивное предписание
- г) взаимная договоренность консультанта и клиента на коммерческих началах

27. В процессе консультирования ... этапов:

- а) 3

- б) 4
- в) 5
- г) 2

28. Этические стандарты консультирования:

- а) регламентированы этическими установками кодексов профессионального поведения консультантов;
- б) определяются только внутренним воспитанием, нормами поведения, этикой консультанта;
- в) не существуют никаких;
- г) определяются зарубежными консалтинговыми ассоциациями.

29. Отличительная черта консультанта от менеджера

- а) умение принимать решения
- б) широкий кругозор
- в) ораторские навыки
- г) независимый взгляд на компанию со стороны

30. В чем отличие PR-кампании от рекламной кампании:

- а) PR-кампания готовит будущий рынок;
- б) PR-кампания нацелена на формирование спроса на рынке;
- в) PR-кампания нацелена на создание позитивного общественного мнения;
- г) PR-кампания в сжатые сроки позволяет увеличивать доход фирмы.

31. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере

- а) Субъекты информационного воздействия
- б) Результаты PR акций
- в) Формы коммуникаций
- г) Средства передачи информации

32. В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR

- а) Существуют в виде кодексов профессионального поведения
- б) Существуют в виде государственных стандартов качества
- в) Существуют в виде законодательно установленных правил

33. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?

- а) Планирование PR кампании.
- б) Анализ целевой аудитории
- в) Определение PR проблемы
- г) Анализ эффективности результатов PR кампании

34. PR-кампания-это:

- а) компания PR специалистов
- б) комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы
- в) комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения
- г) заседание совета журналистов

35. При проведении PR кампании персонал компании и члены их семей

являются:

- а) внешней целевой аудиторией
- б) внутренней целевой аудиторией
- в) ключевой аудиторией
- г) корпоративной аудиторией

36. "План-график проведения PR мероприятий и PR бюджет" являются составной частью:

- а) анализа PR проблемы
- б) плана PR кампании
- в) анализа целевых аудиторий
- г) определения рейтинга

37. Бюджет PR кампании - это:

- а) сумма, которую закладывает организация на осуществление PR деятельности
- б) сумма, которую закладывает организация на покупку средств массовой информации
- в) сумма, которую закладывает организация на административно-хозяйственные расходы
- г) сумма, которую закладывает организация на социальные нужды

38. "Политическая PR кампания является:

- а) видом PR кампании
- б) средством PR кампании
- в) целью PR кампании
- г) средством массовой информации

39. Укажите правильную последовательность этапов PR кампании:

- а) планирование PR кампании - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании
- б) планирование PR кампании - анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании
- в) определение PR проблемы - планирование PR кампании - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании
- г) анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - планирование PR кампании - проведение PR кампании

40. Что относится к одной из самых важных задач PR специалистов?

- а) сформулировать проблему и убедить руководство предприятия предпринять необходимые меры по скорейшей организации процедуры банкротства предприятия
- б) сформулировать проблему и убедить руководство предприятия предпринять необходимые меры по предотвращению проблемы, до того, как она перерастет в настоящий кризис
- в) сформулировать проблему и убедить руководство предприятия предпринять необходимые меры по сокращению издержек производства

г) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по своевременному регулированию численности персонала компании

41.Совокупность мнений индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей - это

- а) пресс- кит
- б) общественное мнение
- в) результат исследований

42.Согласны ли Вы с тем, что "Общественным мнением легко манипулировать"

- а) Нет, не согласен
- б) Да, согласен
- в) Нельзя сказать ни да, ни нет, так как научно это еще не доказано
- г) В тесте нет правильного ответа

43.Географический подход в определении целевых групп выделяет группы по следующим признакам:

- а) по полу
- б) по психологическим характеристикам и образу жизни
- в) по территориальным границам
- г) по возрасту

44.Демографический подход в определении целевых групп выделяет группы по следующим признакам

- а) по психологическим характеристикам
- б) по полу, возрасту и т.п.
- в) по территориальным границам
- г) по образу жизни

45.PR-это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между:

- а) организацией и службами рекламы
- б) организацией и средствами массовой информации
- в) организацией и ее общественностью
- г) организацией и службами PR

46.Какое из средств массовой информации является самым массовым:

- а) радио
- б) телевидение
- в) пресса

47.Формирование стойкого мнения, отношения, взглядов, представлений путем доказательства привлекательности той или иной идеи или цели называется:

- а) внушением
- б) убеждением
- в) программированием
- г) гипнозом

48. Непосредственное привитие психических состояний, то есть идей, чувствований и ощущений, не требующее никаких доказательств и не нуждающееся в логике называется:

- а) убеждением
- б) принуждением
- в) программированием
- г) внушением

49. Можно ли изменить общественное мнение, действуя на подсознательном уровне?

- а) Можно обычным принуждением
- б) Можно технологиями нейро-лингвистического программирования
- в) Можно обычным убеждением
- г) Нельзя

50. Укажите наиболее затратное исследование из перечисленных ниже:

- а) анализ документов
- б) контент-анализ
- в) анкетный опрос
- г) изучение результатов уже проведенных исследований

51. Возникает ли у аудитории ощущение навязывания информации при проведении рекламной кампании:

- а) всегда возникает
- б) нет, не должно возникать
- в) иногда допустимо

52. Какую роль играет социальная реклама?

- а) реклама помогает старикам и инвалидам обрести уверенность в будущем
- б) реклама информирует общественность о событиях в экономике и политике
- в) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях
- г) реклама направлена на благотворительные цели

53. Какую экономическую роль играет реклама?

- а) реклама помогает сравнивать изделия
- б) реклама стимулирует покупателей покупать товары
- в) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях
- г) реклама вносит вклад в эстетические представления

54. Что из перечисленного ниже является внутренней задачей PR служб коммерческого предприятия?

- а) Формирование ассортимента выпускаемой продукции
- б) Формирование оригинального имиджа организации
- в) Формирование кадрового резерва организации
- г) Разработка новых технологий производства

55. Работники бизнес организации являются целевой аудиторией для:

- а) бизнес PR
- б) политического PR
- в) PR силовых структур
- г) социального PR

56. Устойчивый образ организации в представлении групп общественности - это:

- а) определение рекламы
- б) определение имиджа
- в) определение PR
- г) определение товара

57. Особенностью кабинетных исследований является то, что:

- а) они проводятся в непосредственном контакте с аудиторией
- б) они проводятся поверхностно
- в) они проводятся без контакта с целевой аудиторией
- г) они позволяют получить лишь качественные показатели

58. Создание позитивного имиджа организации – это

- а) определение миссии организации
- б) главная проблема PR в бизнесе
- в) задача социального PR
- г) определение рекламы

59. Что из перечисленного ниже входит в понятие корпоративного имиджа:

- а) имидж государственного лидера
- б) имидж государственной политики
- в) имидж государственной организации
- г) имидж государственного флага

60. Влияют ли на имидж организации ее финансовые показатели

- а) да, влияют
- б) влияют, если они ухудшаются
- в) влияют, если они улучшаются
- г) не влияют

Критерии оценки для проведения зачета с оценкой по дисциплине (ответы на вопросы)

Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок.

Оценка	Уровень сформированности компетенции	Критерии
«Отлично»	Высокий	Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, исчерпывающе отвечает на дополнительные

		вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса. Эссе носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенный анализ теории по выбранной проблеме, логично и последовательно изложен материал, сделаны соответствующие выводы.
«Хорошо»	Хороший	Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, имеются единичные фактические неточности, незначительные нарушения последовательности в изложении мыслей. При написании эссе достаточно полно и убедительно раскрывается тема с незначительными отклонениями от нее. В основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис.
«Удовлетворительно»	Достаточный	Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры. Тема эссе в основном раскрыта. Дан верный, но односторонний или недостаточно полный ответ на тему. Обнаруживается недостаточное умение делать выводы и обобщения. Выводы не полностью соответствуют содержанию основной части.
«Неудовлетворительно»	Недостаточный	Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием

		основных вопросов теории, отсутствием логичности и последовательности. Тема эссе полностью нераскрыта, нет вывода и обобщений.
--	--	--

Критерии оценки для проведения зачета с оценкой по дисциплине (тестирование)

Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии
выставления оценок.

Оценка	Уровень сформированности компетенции	Критерии
«Отлично»	Высокий	Выполнено правильно 90-100% заданий предложенного теста
«Хорошо»	Хороший	Выполнено правильно 75-89% заданий предложенного теста
«Удовлетворительно»	Достаточный	Выполнено правильно 60-74% заданий предложенного теста
«Неудовлетворительно»	Недостаточный	Выполнено правильно 59% и менее заданий предложенного теста

Обновление фонда оценочных средств дисциплины

обсуждено и рекомендовано к утверждению решением кафедры
наименование кафедры _____
от ____ ____ 20__ г., протокол № ____

одобрено Научно-методическим советом _____ от ____ ____ 20__ г.,
протокол № ____