



ФГОС ВО
(версия 3++)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Челябинск 2026

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»**

Кафедра социально-культурной деятельности

**Фонд оценочных средств
по дисциплине
«Теория и практика связей с общественностью»**

**программа бакалавриата
«Менеджмент социально-культурной деятельности»
по направлению подготовки
51.03.03 Социально-культурная деятельность
квалификация: бакалавр**

Челябинск 2026

Фонд оценочных средств по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» составлен в соответствии с требованиями ФГОСВО по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность.

Автор-составитель: Б. С. Сафаралиев, профессор кафедры социально-культурной деятельности, д.п.н., профессор

Фонд оценочных средств по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» как составная часть ОПОП на заседании совета культурологического факультета рекомендована к рассмотрению экспертной комиссией, протокол № 8 от 22.04.2023.

Экспертиза проведена 15.05.2023, акт № 2023 / СМД М.

Фонд оценочных средств по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» как составная часть ОПОП утверждена на заседании Ученого совета института протокол № 8 от 29.05.2023.

Срок действия фонда оценочных средств по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» продлен на заседании Ученого совета института:

Учебный год	№ протокола, дата утверждения
2024/25	Протокол № 11 от 27.05.2024
2025/26	Протокол № 8 от 26.05.2025
2026/27	Протокол № 10 от 25.05.2026
2027/28	
2028/29	

1. СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) представлен:

- ФОС в составе рабочей программы дисциплины;
- комплектом аттестационных педагогических измерительных материалов в форме тестовых заданий;
- материалами, необходимыми для оценки умений и владений (практико-ориентированные задания, используемые в период проведения промежуточной аттестации).

2. ФОС В СОСТАВЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

ФОС в соответствии с Положением «О порядке разработки и утверждении основных профессиональных образовательных программ – программ бакалавриата, специалитета и магистратуры» (утв. Ученым советом, протокол № 7 от 22.04.2019, приказ 83-п от 24.04.2019) входит в состав рабочей программы дисциплины (раздел № 6) и включает следующие пункты и подпункты:

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Таблица 6, 7.

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

6.2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования. Таблицы 8, 9

6.2.2. Описание шкал оценивания.

6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на экзамене (пятибалльная система). Таблица 10.

6.2.2.2. Описание шкалы оценивания Таблица 11.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

6.3.1. Материалы для подготовки к экзамену. Таблица 12, 13.

6.3.2. Темы и методические указания по подготовке рефератов, эссе и творческих заданий по дисциплине.

6.3.3. Методические указания по выполнению курсовой работы.

6.3.4. Типовые задания для проведения текущего контроля формирования компетенций.

6.3.4.1. Планы семинарских занятий.

6.3.4.2. Задания для практических занятий.

6.3.4.3. Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий.

6.3.4.4. Типовые темы и задания контрольных работ (контрольного урока).

6.3.4.5. Тестовые задания.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций.

3. КОМПЛЕКТ АТТЕСТАЦИОННЫХ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИЗМЕРИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ФОРМЕ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Спецификация тестовых заданий

Цель тестирования	Оценка учебных достижений
Функция тестирования	Контроль, диагностика
Вид контроля	Текущий контроль знаний обучающихся. Возможно применение

	ние в рамках промежуточной аттестации и проверки остаточных знаний
Модель АПИМ и формы тестовых заданий	Уровневая модель представлена в трех взаимосвязанных блоках тестовых заданий: – Блок 1. Задания на уровне «знать» в форме «выбор одного, двух и более правильных ответов из предложенных» выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно»; – Блок 2. Задания на уровне «знать» и «уметь» в форме «установление соответствия (последовательности)», в которых нет явного указания на способ выполнения, для их решения обучающийся самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий; – Блок 3. Задания на уровне «знать», «уметь», «владеть» представлены в форме кейс-задания, содержание которого предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы обучающийся мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая междисциплинарные знания. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее из описания реальной ситуации и совокупности сформулированных к ней вопросов. Выполнение обучающимся кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, проследить причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения.
Количество тестовых заданий	12
Время тестирования (мин)	24
Стратегия расположения заданий в тесте	В рамках темы по одному заданию из каждого блока
Планируемые результаты освоения	ПК-2
Перечень документов, используемых при планировании содержания теста	ФГОС ВО по направлению подготовки, рабочая программа дисциплины
Перечень приложений к спецификации	Кодификатор
Разработчики	Б. С. Сафаралиев, профессор кафедры социально-культурной деятельности, д.п.н., профессор
Экспертиза тестовых заданий	Проведена в рамках общей экспертизы ОПОП

Кодификатор тестовых заданий¹

Код тестового задания (ТЗ)			Коды компетенций
№ блока и тип ТЗ		Наименование темы	
Блок 1. Выбор одного.	Блок 2. Установле-		

¹ Код тестового задания будет состоять из: № блока и № тестового задания темы, отделенных друг от друга точкой. Коды тестовых заданий первой темы: 1.1, 2.1, 3.1, второй темы – 1.2, 2.2, 3.2 и т. д.

двух и более правильных ответов	ние соответ- ствия (по- следователь- ности)	зада- ние		
1.1	2.1	3.1	Тема 1. Связи с общественностью: основные понятия и тенденции	ПК-2
1.2	2.2	3.2	Тема 2. Практика PR в бизнесе	ПК-2
1.3	2.3	3.3	Тема 3. Отношения с внутренним окружением	ПК-2
1.4	2.4	3.4	Тема 4. Отношения с внешним окружением	ПК-2

Банк тестовых заданий

Код ТЗ	Тестовое задание	Ключ верного ответа
Бло к 1	<i>Выберите правильный ответ(ы)</i>	
1.1	<i>Связи с общественностью следует определять как:</i> 1. искусство и наука тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций и общественности 2. содействия установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом, посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции 3. искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности; 4. управленческая коммуникативная рыночная деятельность, направленная на формирование эффективной системы публичных коммуникаций социального субъекта с общественностью	4
1.2	<i>В России в современных организациях и менеджменте сложились определенные особенности корпоративной культуры, которые необходимо учитывать при ее формировании:</i> 1. среда враждебна для организации и непредсказуема; 2. традиционно представление, что доходы – механизм, гарантирующий снижение рисков в условиях кризиса; 3. высокая ценность – команда; 4. важны образование, ум, творчество	1, 4
1.3	<i>В корпоративной философии должны иметь место:</i> 1. декларация о миссии; 2. определение социальной ответственности; 3. приоритет принципов работы над эффективными расходами; 4. приоритет принципа полной информированности в соответствии с статусом конкретного сотрудника	1, 2
1.4	<i>Какие виды имиджа выделяют?</i> 1. зеркальный;	1, 3

	2. партнерский; 3. локальный; 4. внешний									
Блок 2	Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В									
2.1	Установите верную последовательность управления информацией: 1. сегментирование информационного потока, манипулирование информацией; 2. формирование собственного информационного потока; 3. оптимизация формы и стиля подачи информации; 4. приоритетная поставка информации, информационное партнерство	2143								
2.2	Установите соответствие между этапами и их особенностями <table><tr><th>Этап</th><th>Особенность</th></tr><tr><td>1. Товарный</td><td>А. интеграция в смежные области</td></tr><tr><td>2. маркетинговый</td><td>Б. материально-технические возможности реализации</td></tr><tr><td>3. брендовый</td><td>В. культурная зависимость</td></tr></table>	Этап	Особенность	1. Товарный	А. интеграция в смежные области	2. маркетинговый	Б. материально-технические возможности реализации	3. брендовый	В. культурная зависимость	1Б2В3А
Этап	Особенность									
1. Товарный	А. интеграция в смежные области									
2. маркетинговый	Б. материально-технические возможности реализации									
3. брендовый	В. культурная зависимость									
2.3	Установите соответствие между подходами и примерами <table><tr><th>Подходы</th><th>Примеры</th></tr><tr><td>1. производственный подход</td><td>А. социальная ответственность</td></tr><tr><td>2. имиджмейкерский подход</td><td>Б. стратегическая направленность</td></tr><tr><td>3. менеджерский подход</td><td>В. маркетинговые исследования</td></tr></table>	Подходы	Примеры	1. производственный подход	А. социальная ответственность	2. имиджмейкерский подход	Б. стратегическая направленность	3. менеджерский подход	В. маркетинговые исследования	1А2В3Б
Подходы	Примеры									
1. производственный подход	А. социальная ответственность									
2. имиджмейкерский подход	Б. стратегическая направленность									
3. менеджерский подход	В. маркетинговые исследования									
2.4	Установите последовательность управления имиджем организации: 1. сформировать наиболее существенные имиджеобразующие факторы для каждой целевой аудитории; 2. оценить состояние имиджа организации каждой целевой аудитории; 3. разработать желаемый имидж организации для каждой целевой аудитории; 4. разработать и реализовать план мероприятий по формированию позитивного имиджа организации в сознании целевых групп общественности	1324								
Блок 3	Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания									
3.1	«Желание писать убедительные тексты преследует каждого, кто ищет тропинки к сердцу читателя. Убедительный материал дает огромные репутационные преимущества, завоевывает для компаний новых клиентов, мотивирует на нужные действия, помогает отлично зарабатывать и умеет делать еще	К приемам воздействия на эмоции людей относятся: • свидетельство; • наклеивание яр-								

	тысячу полезных вещей. Писать так, чтобы тебе верили, – это особый «премиум» навык, который пригодится в любой сфере копирайтинга. Писать убедительно непросто, особенно сегодня, когда в Сети явно наметилась тенденция к информационному перенасыщению. Чтобы вам поверили, необходимо уметь чуть больше других. Важно выделяться. Во многом создание убедительного текста похоже на работу психолога: плетение материала не должно быть резким и навязчивым, каждое слово, каждое предложение должно располагать к себе. И пусть даже всех переманить на свою сторону не получится (что вполне нормально), свою целевую аудиторию отвоевать вам необходимо» [11 способов создания убедительных текстов; http://textis.ru/11-priemov-sozdaniya-ubeditelnyih-tekstov/]. Какие приемы воздействия на эмоции людей использованы в этом отрывке? Ответ обоснуйте.	лыков; • обобщение; • создание «непривлекательного ракурса»; • игра в простонародность (популярность); • умолчание; • перестановка; • использование эмоциональных материалов
3.2	По мнению Е. Б. Лукиевой [«Теория и практика связей с общественностью»], формирование позитивной внутренней среды организации складывается из: 1. управления внутренней коммуникацией; 2. обучения и консультирования; 3. программы стимулирования труда; 4. кадровой политики; 5. поддержание благоприятного социально-психологического климата. Что из перечисленного является избыточным? Ответ обоснуйте.	Избыточны 2, 3 и 5, поскольку являются составными элементами кадровой политики (4)
3.3	Корпоративная культура – это: «Наблюдаемые повторяющиеся модели поведения во взаимоотношениях людей, например: используемый язык, формы проявления уважения, принятые манеры». «Нормы, возникшие в рабочей группе, такие как «хорошая работа за хорошую плату». «Ключевые (доминирующие) ценности, поддерживаемые организацией, такие как «качество продукта» или «роль лидерства». «Философия, определяющая политику организации в отношении служащих и (или) заказчиков». «Правила игры, действующие в организации; приемы и навыки, которыми должен овладеть новичок, чтобы быть принятым в члены организации». «Ощущение или климат, который создастся внутренним пространством организации, а также манера общения членов организации с заказчиками и аутсайдерами». «Неуловимый, не осязаемый, не выражаемый прямо феномен, не требующий доказательств»². «Система публично и коллективно принятых понятий, действующих для данной социальной группы в данное время». «Приобретенные опытным путем методы решения проблем». Какое из определений корпоративной культуры Вы считаете наиболее полным? Ответ обоснуйте.	«Ключевые (доминирующие) ценности, поддерживаемые организацией, такие как «качество продукта» или «роль лидерства», поскольку максимально полно выделяет фундаментальные основания корпоративной культуры.
3.4	Имидж – это целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей.	Управление имиджем предполагает

² Карташова Л.В., Никонова Т.В., Соломанидина Т.О. Организационное поведение: учебник. М.: ИНФРА-М, 2001. С. 190.

	<i>Имидж – специально проектируемый в интересах фирмы, основанный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках образ, который целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой аудитории, соответствует её ожиданиям и помогает отличить фирму от аналогичных.</i> <i>Какое из определений является более корректным, с Вашей точки зрения? Обоснуйте свой ответ</i>	целенаправленность процесса (даже если речь идет о корректровке). Более корректно второе определение
--	---	--

Тест-билет
(для бланкового тестирования)

Код ТЗ	Тестовое задание
Блок 1	Выберите правильный ответ(ы)
1.1	<i>Связи с общественностью следует определять как:</i> 1. искусство и наука тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций и общественности 2. содействия установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом, посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции 3. искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности; 4. управленческая коммуникативная рыночная деятельность, направленная на формирование эффективной системы публичных коммуникаций социального субъекта с общественностью
1.2	<i>В России в современных организациях и менеджменте сложились определенные особенности корпоративной культуры, которые необходимо учитывать при ее формировании:</i> 1. среда враждебна для организации и непредсказуема; 2. традиционно представление, что доходы – механизм, гарантирующий снижение рисков в условиях кризиса; 3. высокая ценность – команда; 4. важны образование, ум, творчество
1.3	<i>В корпоративной философии должны иметь место:</i> 1. декларация о миссии; 2. определение социальной ответственности; 3. приоритет принципов работы над эффективными расходами; 4. приоритет принципа полной информированности в соответствии с статусом конкретного сотрудника
1.4	<i>Какие виды имиджа выделяют?</i> 1. зеркальный; 2. партнерский; 3. локальный; 4. внешний
Блок 2	Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например,

	1А2Б3В								
2.1	Установите верную последовательность управления информацией: 1. сегментирование информационного потока, манипулирование информацией; 2. формирование собственного информационного потока; 3. оптимизация формы и стиля подачи информации; 4. приоритетная поставка информации, информационное партнерство								
2.2	Установите соответствие между этапами и их особенностями <table border="1"> <thead> <tr> <th>Этап</th><th>Особенность</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Товарный</td><td>А. интеграция в смежные области</td></tr> <tr> <td>2. маркетинговый</td><td>Б. материально-технические возможности реализации</td></tr> <tr> <td>3. брендовый</td><td>В. культурная зависимость</td></tr> </tbody> </table>	Этап	Особенность	1. Товарный	А. интеграция в смежные области	2. маркетинговый	Б. материально-технические возможности реализации	3. брендовый	В. культурная зависимость
Этап	Особенность								
1. Товарный	А. интеграция в смежные области								
2. маркетинговый	Б. материально-технические возможности реализации								
3. брендовый	В. культурная зависимость								
2.3	Установите соответствие между подходами и примерами <table border="1"> <thead> <tr> <th>Подходы</th><th>Примеры</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. производственный подход</td><td>А. социальная ответственность</td></tr> <tr> <td>2. имиджмейкерский подход</td><td>Б. стратегическая направленность</td></tr> <tr> <td>3. менеджерский подход</td><td>В. маркетинговые исследования</td></tr> </tbody> </table>	Подходы	Примеры	1. производственный подход	А. социальная ответственность	2. имиджмейкерский подход	Б. стратегическая направленность	3. менеджерский подход	В. маркетинговые исследования
Подходы	Примеры								
1. производственный подход	А. социальная ответственность								
2. имиджмейкерский подход	Б. стратегическая направленность								
3. менеджерский подход	В. маркетинговые исследования								
2.4	Установите последовательность управления имиджем организации: 1. сформировать наиболее существенные имиджеобразующие факторы для каждой целевой аудитории; 2. оценить состояние имиджа организации каждой целевой аудитории; 3. разработать желаемый имидж организации для каждой целевой аудитории; 4. разработать и реализовать план мероприятий по формированию позитивного имиджа организации в сознании целевых групп общественности								
Блок 3	Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания								
3.1	«Желание писать убедительные тексты преследует каждого, кто ищет тропинки к сердцу читателя. Убедительный материал дает огромные репутационные преимущества, завоевывает для компаний новых клиентов, мотивирует на нужные действия, помогает отлично зарабатывать и умеет делать еще тысячу полезных вещей. Писать так, чтобы тебе верили, – это особый «премиум» навык, который пригодится в любой сфере копирайтинга. Писать убедительно непросто, особенно сегодня, когда в Сети явно наметилась тенденция к информационному перенасыщению. Чтобы вам поверили, необходимо уметь чуть больше других. Важно выделяться. Во многом создание убедительного текста похоже на работу психолога: плетение материала не должно быть резким и навязчивым, каждое слово, каждое предложение должно располагать к себе. И пусть даже всех переманить на свою сторону не получится (что вполне нормально), свою целевую аудиторию отвоевать вам необходимо» [11 способов создания убедительных текстов; http://textis.ru/11-priemov-sozdaniya-ubeditelnyih-tekstov/]. Какие приемы воздействия на эмоции людей использованы в этом отрывке? Ответ обоснуйте.								
3.2	По мнению Е. Б. Лукиевой [«Теория и практика связей с общественностью»], формирование позитивной внутренней среды организации складывается из: 1. управления внутренней коммуникацией; 2. обучения и консультирования; 3. программы стимулирования труда; 4. кадровой политики; 5. поддержание благоприятного социально-психологического климата. Что из перечисленного является избыточным? Ответ обоснуйте.								

3.3	<i>Корпоративная культура – это:</i> <i>«Наблюдаемые повторяющиеся модели поведения во взаимоотношениях людей, например: используемый язык, формы проявления уважения, принятые манеры».</i> <i>«Нормы, возникшие в рабочей группе, такие как «хорошая работа за хорошую плату».</i> <i>«Ключевые (доминирующие) ценности, поддерживаемые организацией, такие как «качество продукта» или «роль лидерства».</i> <i>«Философия, определяющая политику организации в отношении служащих и (или) заказчиков».</i> <i>«Правила игры, действующие в организации; приемы и навыки, которыми должен овладеть новичок, чтобы быть принятым в члены организации».</i> <i>«Ощущение или климат, который создается внутренним пространством организации, а также манера общения членов организации с заказчиками и аутсайдерами».</i> <i>«Неуловимый, не осязаемый, не выражаемый прямо феномен, не требующий доказательств»³.</i> <i>«Система публично и коллективно принятых понятий, действующих для данной социальной группы в данное время».</i> <i>«Приобретенные опытным путем методы решения проблем».</i> Какое из определений корпоративной культуры Вы считаете наиболее полным? Ответ обоснуйте.
3.4	<i>Имидж – это целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей.</i> <i>Имидж – специально проектируемый в интересах фирмы, основанный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках образ, который целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой аудитории, соответствует её ожиданиям и помогает отличить фирму от аналогичных.</i> Какое из определений является более корректным, с Вашей точки зрения? Обоснуйте свой ответ

**Лист-ответ
(для бланкового тестирования)**

Дисциплина
Группа
Ф.И.О. обучающегося

Теория и практика связей с общественностью

Код ТЗ	Вариант ответа (номер)	Пометка преподавателя
1.1		
1.2		
1.3		
1.4		
2.1		
2.2		
2.3		
2.4		
3.1		
3.2		
3.3		

³ Карташова Л.В., Никонова Т.В., Соломанидина Т.О. Организационное поведение: учебник. М.: ИНФРА-М, 2001. С. 190.

3.4		
-----	--	--

Дата

Преподаватель

/ /

**4. МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ УМЕНИЙ И ВЛАДЕНИЙ
(ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)**

№ п/п	Темы практико-ориентированных заданий	Код компетенций
1	Тема 1. Связи с общественностью: основные понятия и тенденции	ПК-2
2	Тема 2. Практика PR в бизнесе	ПК-2
3	Тема 3. Отношения в внутренним окружением	ПК-2
4	Тема 4. Отношения с внешним окружением	ПК-2

Материалы для выполнения практико-ориентированных заданий

Тема 1. Связи с общественностью: основные понятия и тенденции

Задание 1. *«Первый и главный тренд - конкуренция на рынке контента колоссально растет. Его становится все больше, выбор у потребителей огромный. Второе - все острее стоит проблема для тех, кто что-то продвигает. Сложнее обратить на себя внимание, достучаться до аудитории, чтобы вас заметили»,* - подчеркнул главный редактор журнала «Пресс-служба» Тимур Асланов». Какие в этой связи Вы видите варианты решения озвученных проблем?

Тема 2. Практика PR в бизнесе

Задание 1. *«Мы живем в эпоху, когда все решают отзывы в интернете: отзывы о продукте, услуге, компании. Личный бренд помогает делать карьеру, находить клиентов, продвигать свое дело. Люди перестают верить тому, что говорят бренды компаний, они хотят слышать подтверждение от известных людей»,* - сказал Тимур Асланов. Вы согласны с этим утверждением? Почему?

Тема 3. Отношения с внутренним окружением

Задание 1. В вопросе организации внутрикорпоративных коммуникаций присутствует конфликт интересов PR-и HR-функций. Да или нет? В чем может быть причина конфликта?

Тема 4. Отношения с внешним окружением

Задание 1. «О пиаре через YouTube рассказали Василий Ящук (основатель и креативный директор Players) и Майкл Бородин (продюсер YouTube-блогеров). В России сегодня колоссальный рост Youtube-каналов. Можно завести свой или работать с лидерами мнений - блогерами, использовать Co-creation - совместные ролики». Как Вы считаете, какой из вариантов более эффективен для отрасли культуры? Почему?

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ В ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

В ФОС по дисциплине внесены следующие изменения:

Учебный год	Реквизиты протокола Ученого совета	Номер раздела, подраздела	Содержание изменений и дополнений
2024/25	Протокол № 11 от 27.05.2024		Без изменений
2025/26	Протокол № 8 от 26.05.2025		
2026/27	Протокол № 10 от 25.05.2026		
2027/28	Протокол № ДД.ММ.ГГГГ		
2028/29	Протокол № ДД.ММ.ГГГГ		