



**ФГОС ВО**  
**(версия 3++)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**  
**«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

**ЧЕЛЯБИНСК 2019**

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

**Кафедра педагогики и этнокультурного образования**

**Фонд оценочных средств  
по дисциплине  
«Связи с общественностью»**

**программа бакалавриата  
«Оркестровые струнные инструменты»  
по направлению подготовки  
53.03.02 Музыкально-инструментальное искусство  
квалификация: Артист ансамбля. Артист оркестра. Преподаватель.  
Руководитель творческого коллектива  
(Оркестровые струнные инструменты)**

**Челябинск2019**

Фонд оценочных средств по дисциплине «Связи с общественностью» составлен в соответствии с требованиями ФГОСВО по направлению подготовки 53.03.02 Музыкально-инструментальное искусство

Автор-составитель: Баштанар И. М., доцент кафедры педагогики и этнокультурного образования, кандидат педагогических наук, доцент

Фонд оценочных средств по дисциплине «Связи с общественностью» как составная часть ОПОП на заседании совета консерваторского факультета рекомендован к рассмотрению экспертной комиссией, протокол № 10 от 23.04.2019.

Экспертиза проведена 17.05.2019, акт № 2019 / ОСИ

Фонд оценочных средств по дисциплине «Связи с общественностью» как составная часть ОПОП утверждена на заседании Ученого совета института протокол № 8 от 27.05.2019.

Срок действия фонда оценочных средств по дисциплине «Связи с общественностью» продлен на заседании Ученого совета института:

<b>Учебный год</b>	<b>№ протокола, дата утверждения</b>
2020/21	протокол № 8 от 18.05.2020
2021/22	
2022/23	
2023/24	
2024/25	

# **1. СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) представлен:

- ФОС в составе рабочей программы дисциплины;
- комплектом аттестационных педагогических измерительных материалов в форме тестовых заданий.

## **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 зачете. 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 зачету.* 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 в рамках промежуточной аттестации и проверки остаточных знаний
Модель АПИМ и формы тестовых заданий	<p><b>Уровневая модель</b> представлена в трех взаимосвязанных блоках тестовых заданий:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Блок 1. Задания <b>на уровне «знать»</b> 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»;</li> <li>– Блок 2. Задания <b>на уровне «знать» и «уметь» в форме «установление соответствия (последовательности)»</b>, 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;</li> <li>– Блок 3. Задания <b>на уровне «знать», «уметь», «владеть»</b> 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, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения.</li> </ul>
Количество тестовых заданий	24
Время тестирования (мин)	60
Стратегия расположения заданий в тесте	В рамках темы по одному заданию из каждого блока
Планируемые результаты освоения	УК-4; ПК-9; ПК-10
Перечень документов, используемых при планировании содержания теста	ФГОС ВО по направлению подготовки 53.03.02 Музыкально-инструментальное искусство, рабочая программа дисциплины
Перечень приложений к спецификации	Кодификатор
Разработчики	И. М. Баштанар, доцент кафедры педагогики и этнокультурного образования, кандидат педагогических наук, доцент
Экспертиза тестовых заданий	Проведена в рамках общей экспертизы ОПОП

**Кодификатор тестовых заданий<sup>1</sup>**

Код тестового задания (ТЗ)			Наименование темы	Коды компетенций
№ блока и тип ТЗ				
Блок 1. Выбор одного, двух и более правильных ответов	Блок 2. Установление соответствия (последовательности)	Блок 3. Кейс-задание		
1.1	2.1	3.1	Тема 1. <i>Понятие и функции связей с общественностью в структуре современного общества</i>	
1.2	2.2	3.2	Тема 2. <i>Основные определения культуры. Ведущие культурологические концепции</i>	
1.3	2.3	3.3	Тема 3. <i>Социально-культурная сфера: понятие и основные характеристики.</i>	
1.4	2.4	3.4	Тема 4. <i>Структура социально-культурной сферы.</i>	
1.5	2.5	3.5	Тема 5. <i>Виды документов в PR-деятельности.</i>	
1.6	2.6	3.6	Тема 6. <i>Виды рабочих мероприятий.</i>	
1.7	2.7	3.7	Тема 7. <i>Спонсоринг, фандрайзинг и благотворительность</i>	
1.8	2.8	3.8	Тема 8. <i>Анализ и оценка эффективности PR-деятельности: частно-научные методики оценки коммуникативных эффектов.</i>	

**Банк тестовых заданий**

Код ТЗ	Тестовое задание	Ключ верного ответа
<b>Блок 1</b>	<b>Выберите правильный ответ (ы)</b>	
1.1	<i>Связи с общественность являются:</i> а) научным направлением; б) практической деятельностью; в) видом социальных связей; г) социальным институтом.	б
1.2	<i>Рассмотрение культуры как совокупности ценностей свойственно культурологической концепции:</i> а) психологического подхода; б) деятельностного подхода; в) аксиологического подхода; г) психологического подхода	в

<sup>1</sup> 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.

1.3	<i>В качестве какого устойчивого образования не может рассматриваться социально-культурная сфера:</i> а) социального института; б) сферы общественной жизни; в) социально-экономической отрасли; г) системы неформальных норм.	г								
1.4	<i>К социально-культурным учреждениям могут относиться:</i> а) ночной клуб; б) дворец культуры; в) выставочный зал; г) колледж культуры.	а, б, в, г								
1.5	<i>Какому виду PR-документов характерен принцип «перевернутой пирамиды»:</i> а) пресс-релизу; б) бэкграундеру; в) факт-листу; г) пресс-киту.	а								
1.6	<i>Какое из мероприятий может рассматриваться как рабочее мероприятие по связям с общественностью:</i> а) пресс-конференция; б) общественные слушания; в) брифинг; г) корпоративная вечеринка.	а, б, в, г								
1.7	<i>Интерпретировать как «бескорыстную помощь нуждающимся» можно:</i> а) спонсорство; б) меценатство; в) благотворительность; г) выдачу грантов.	в								
1.8	<i>К качественным показателям оценки эффективности проведенной PR-кампании не относится:</i> а) охват потенциальной аудитории; б) уровень лояльности бренду; в) посещаемость сайта, количество поисковых запросов; г) соответствие содержания PR-материалов утвержденному сообщению	а, в								
<b>Блок 2</b>	<b><i>Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1а2б3в4а</i></b>									
2.1	<i>Установите соответствие между названием и описанием подхода к сущности связей с общественностью</i>									
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Название подхода</th> <th>Сущность подхода</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) альтруистический</td> <td>а) деятельность, осуществляемая на благо общественности</td> </tr> <tr> <td>2) компромиссный</td> <td>б) умение общаться с людьми это товар, за которое должны платить больше, чем за что-либо другое</td> </tr> <tr> <td>3) прагматический</td> <td>в) организация учитывая интересы общественности не оставляет в стороне и свои интересы</td> </tr> </tbody> </table>	Название подхода	Сущность подхода	1) альтруистический	а) деятельность, осуществляемая на благо общественности	2) компромиссный	б) умение общаться с людьми это товар, за которое должны платить больше, чем за что-либо другое	3) прагматический	в) организация учитывая интересы общественности не оставляет в стороне и свои интересы	1а2в3б4г
Название подхода	Сущность подхода									
1) альтруистический	а) деятельность, осуществляемая на благо общественности									
2) компромиссный	б) умение общаться с людьми это товар, за которое должны платить больше, чем за что-либо другое									
3) прагматический	в) организация учитывая интересы общественности не оставляет в стороне и свои интересы									

	4) инструменталь ный	г) совокупность коммуникативных методов, технологий и тактик продвижения	
2.2	<i>Установите соответствие между объектом и видом деятельности, реализуемым в процессе влияния на данный объект</i>		162в3г4а
	<b>Объект</b>	<b>Вид деятельности</b>	
	1) природа	а) культурно-преобразующая деятельность	
	2) сознание	б) материально-преобразующая деятельность	
	3) общество	в) духовно-преобразующая деятельность	
	4) культура	г) социально-преобразующая деятельность	
2.3	<i>Установите соответствие между видом учреждения СКС и его функцией</i>		162в3г4а
	<b>Вид учреждения СКС</b>	<b>Функция учреждения СКС</b>	
	1) Библиотека	а) предоставление услуг проживания и питания в комфортных условиях, как правило, в курортных зонах и живописных местах	
	2) Музей	б) накопление и хранение произведений печати и письменности для общественного пользования	
	3) Дворец культуры	в) сбор, изучение, хранение и экспонирование памятников, материальной и духовной культуры и истории	
	4) Пансионат	г) осуществление культурно-массовой и просветительской работы	



2.4	<i>Установите соответствие между организационной формой организации СКС и содержательными характеристиками данной формы</i>		<i>1a2б3в</i>
	<b>Вид социальных изменений</b>	<b>Характеристики социальных изменений</b>	
	1) некоммерческая организация СКС	а) юридическое лицо, действующее в культурных, социальных, благотворительных целях, для которого извлечение прибыли не является основной целью деятельности	
	2) коммерческая организация СКС	б) юридическое лицо, ставящее в качестве основной цели своей деятельности на поприще культуры, извлечение прибыли.	
3) государственная организация СКС	в) юридическое лицо муниципальной формы собственности, реализующее задачи государственной культурной политики		
2.5	<i>Установите соответствие между видом PR-документа и его характеристиками</i>		<i>1г2a3б4в</i>
	<b>PR-документ</b>	<b>Характеристика документа</b>	
	1) пресс-релиз	а) документ, содержащий информацию об организации, ее профиле, продуктах и услугах, истории создания, развития и т.д.	
	2) бэкграундер	б) документ, содержащий в себе информацию, представленную в виде рассказа или отзыва об опыте пользования товаром или услугой	
	3) кейс-стори	в) документ, предназначенный для регулярной рассылки целевым аудиториям, служащий средством для объяснения, например, философии и политики организации	
4) ньюстеллер	г) документ, содержащий в себе сообщение для СМИ, информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации (или частном лице)		

2.6	<i>Установите соответствие между формой PR-мероприятия и его целью</i>		<i>1г2в3а4б</i>
	<b>Форма PR-мероприятия</b>	<b>Цель PR-мероприятия</b>	
	1) деловой завтрак	а) формулирование официальной позиции по определенному вопросу или озвучивание согласованной участниками мероприятия информации	
	2) выставка	б) укрепление деловых связей и налаживание коммуникаций между руководством организации и представителями различных групп общественности	
	3) брифинг	в) содействие продвижению товаров и услуг и изучение возможностей конкурентов	
	4) прием	г) неформальное знакомство участников конгресса или конференции между собой	
2.7	<i>Установите соответствие между вариантом стратегии фандрайзинга и ее описанием</i>		<i>1в2а3г4б</i>
	<b>Стратегия фандрайзинга</b>	<b>Описание стратегии фандрайзинга</b>	
	1) внутренний фандрайзинг	а) для успешной работы привлекаются сторонние консультанты или профессиональные фандрайзеры, специальные консалтинговые компании	
	2) внешний фандрайзинг	б) ресурсы привлекаются на обеспечение деятельности организации, поддержание ее стабильной работы	
	3) проектный фандрайзинг	в) вопросами поиска новых ресурсов и спонсоров занимаются менеджеры самой организации	
	4) оперативный фандрайзинг	г) привлечение средств происходит на конкретное мероприятие или стартap	

2.8	<p align="center"><i>Установите соответствие между правилами оценки эффективности PR-кампании и их содержанием</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="344 259 568 322">Наименование правила</th> <th data-bbox="574 259 1107 322">Содержание правила</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="344 331 568 524">1) правило экономической эффективности</td> <td data-bbox="574 331 1107 524">а) определение четких критериев оценки и отслеживания эффективности PR-кампании (рост продаж или оборачиваемости товара, звонков или обращений, знания продукта, улучшение имиджа товара и т.п.)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="344 533 568 658">2) правило точности и последовательности измерений</td> <td data-bbox="574 533 1107 658">б) постоянный учет показателя соотношения и преобразования PR-активности в реальные продажи товаров и услуг</td> </tr> <tr> <td data-bbox="344 667 568 792">3) правило честного анализа</td> <td data-bbox="574 667 1107 792">в) любые затраты на PR должны окупаться, то есть приносить рост или (как минимум) сохранять прибыли при увеличении продаж</td> </tr> <tr> <td data-bbox="344 801 568 904">4) правило конвертации</td> <td data-bbox="574 801 1107 904">г) не допускать некорректных и приукрашенных результатов для руководства или заказчика</td> </tr> </tbody> </table>	Наименование правила	Содержание правила	1) правило экономической эффективности	а) определение четких критериев оценки и отслеживания эффективности PR-кампании (рост продаж или оборачиваемости товара, звонков или обращений, знания продукта, улучшение имиджа товара и т.п.)	2) правило точности и последовательности измерений	б) постоянный учет показателя соотношения и преобразования PR-активности в реальные продажи товаров и услуг	3) правило честного анализа	в) любые затраты на PR должны окупаться, то есть приносить рост или (как минимум) сохранять прибыли при увеличении продаж	4) правило конвертации	г) не допускать некорректных и приукрашенных результатов для руководства или заказчика	1в2а3е4б
Наименование правила	Содержание правила											
1) правило экономической эффективности	а) определение четких критериев оценки и отслеживания эффективности PR-кампании (рост продаж или оборачиваемости товара, звонков или обращений, знания продукта, улучшение имиджа товара и т.п.)											
2) правило точности и последовательности измерений	б) постоянный учет показателя соотношения и преобразования PR-активности в реальные продажи товаров и услуг											
3) правило честного анализа	в) любые затраты на PR должны окупаться, то есть приносить рост или (как минимум) сохранять прибыли при увеличении продаж											
4) правило конвертации	г) не допускать некорректных и приукрашенных результатов для руководства или заказчика											
Блок 3	<p><b><i>Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания</i></b></p>											
3.1	<p>Существует множество подходов к определению PR-деятельности:</p> <p><i>С. Блэк:</i> «Установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности»;</p> <p><i>Э. Бернейз:</i> «усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот»;</p> <p><i>Л. Невзлин:</i> «управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации»;</p> <p><i>И. Алешина:</i> «самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью»;</p> <p><i>А. Чумиков:</i> «система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта»;</p> <p><i>А. Зверинцев:</i> «профессиональная деятельность по достижению эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и внешней средой»</p>	<p>а) содержательно всем предложенным вариантам определений PR-деятельности свойственно указание того, что это специализированная управленческая деятельность, в основе которой лежат принципы сотрудничества, взаимодействия и согласования интересов.</p> <p>б) ключевыми составляющими предметного поля PR-деятельности выступают понятия «коммуникация» и «управление»</p>										

	<p>1. Рассмотрев варианты понимания PR-деятельности, определите, что присуще всем из них.</p> <p>2. Какие сущностные черты PR-деятельности можно выделить во всех из предложенных подходов к ее пониманию?</p>	
3.2.	<p>Сторонники и продолжатели марксистской концепции культуры В. И. Ленин и Л. Д. Троцкий рассматривали в качестве одного из важнейших инструментов революционной пропаганды кинематограф.</p> <p>В частности, В. И. Ленину приписывается фраза «Важнейшим из искусств для нас является кино!», которая была развита в статье Л. Д. Троцкого «Водка, церковь и кинематограф».</p> <p><i>Какие прикладные задачи ставились сторонниками марксистской концепции культуры перед кинематографом с точки зрения развития культуры?</i></p>	<p>В соответствии с представлениями неоклассиков марксистской теории культуры, Советской власти следовало создать обширную сеть кинотеатров, которая должна заменить кабаки и церкви, ранее использованные властями для удержания народа в нужном состоянии</p>
3.3	<p>В систему социально-культурных учреждений входит театр.</p> <p>В труппу областного театра устраивается талантливый актер. Его привлекают к работе над новым спектаклем, вокруг премьеры которого создается огромный ажиотаж, а работники театра и актеры держат его сюжет и интригу в тайне от аудитории и СМИ. Новый актер оказался склонным к «фаббину» и «Инстаграм-зависимости», хотя его аккаунт является закрытым. Он выкладывает в социальную сеть фотографии с репетиций. Его подписчики и их подписчики репостят данные фото и они, распространившись, оказываются в оппозиционном театру СМИ, готовом опубликовать инсайд до премьеры.</p> <p><i>1. Как избежать нежелательной публикации?</i>  <i>2. Как поступить с актером, чтобы ему и другим было неповадно так поступать, в тоже время, не вмешиваясь в его частное пространство?</i></p>	<p>а) поскольку на фото присутствуют отдельные лица, в случае нежелательной публикации, они могут потребовать ее удаления.</p> <p>б) в случае, если подобные происшествия случаются, следует внести в правила внутреннего распорядка запрет подобных действий и положения о возможных дисциплинарных взысканиях за них</p>
3.4	<p>В структуре социально-культурной сферы можно выделять коммерческие организации, чьей основной функцией является извлечение прибыли, в том числе, путем предоставления услуг досуга и рекреации. К таким учреждениям может относиться кинотеатр.</p> <p><i>Приведите не менее двух примеров PR-инструментов, имеющихся у кинотеатра, по расширению групп общественности</i></p>	<p>а) формирование более привлекательной, в сравнении с конкурентами, ценовой политики как на кинопрокат, так и на сопутствующие услуги;</p>

		б) проведение тематических акций, посвященных премьерам фильмов
3.5	<p>Любая PR-деятельность независимо от той сферы, в которой она проводится, базируется на определенных профессиональных PR-документах – предметом которых является PR-текст, зафиксированный на материальном носителе с реквизитами, позволяющими его идентифицировать. Существуют две большие группы PR-документов: внутренние и внешние. К внутренним PR-документам относится вся совокупность материалов, определяющих организационную основу стратегической и оперативной PR-деятельности. Внешними PR-документами являются все те документы, которые выступают в качестве продукта PR-деятельности: пресс-релизы, пресс-киты, брошюры и т.п.</p> <p><i>Приведите не менее четырех примеров общественности, для которой может издаваться годовой отчет</i></p>	<p>а) акционеры;  б) партнеры и потребители услуг;  в) клиенты;  г) инвесторы;  д) сотрудники организации;  е) профильные СМИ</p>
3.6	<p>В ситуации кризиса корпоративной культуры страдают ключевые производственные процессы, в том числе из-за отсутствия коммуникативного развития членов корпорации, неконструктивного взаимодействия внутри организации, эмоциональной стагнации коллектива, профессионального выгорания сотрудников, отсутствия четкого понимания ими миссии организации.</p> <p><i>Перечислите не менее трех видов мероприятий для внутренней общественности, которые могут способствовать оптимизации или повышению уровня корпоративной культуры.</i></p>	<p>а) тренинг командообразования;  б) корпоративная вечеринка;  в) деловые игры с изменением организационно-управленческих ролей;  г) корпоративный спортивный праздник;  д) повышение квалификации сотрудников</p>
3.7	<p>Для проведения мероприятия в системе социально-культурной сферы, посвященного раскрытию творческого потенциала детей необходимо привлечение спонсорских средств. Бюджет мероприятия не очень крупный, но не хватает порядка двухсот тысяч рублей.</p> <p><i>Какие шаги следует предпринять организаторам данного мероприятия, чтобы найти реальных спонсоров (укажите не менее четырех)?</i></p>	<p>а) описать цели, задачи, место, сроки, программу, организаторов, участников, ресурсы мероприятия;  б) оформить кампанию по раскрутке мероприятия;  в) разработать спонсорские пакеты;  г) написать универсальное письмо спонсорам.</p>
3.8	<p>Одной из ключевых проблем в работе PR-специалиста является возможность оценки эффективности проведенной кампании. В частности, при использования такого инструмента работы со СМИ, как рассылка пресс-релизов.</p>	<p>Для оценки эффективности можно сравнить количественные</p>

	<i>Каким образом можно проанализировать эффективность такой работы?</i>	позиции того, сколько пресс-релизов было подготовлено и того сколько было напечатано
--	---	--

**Тест-билет  
(для бланкового тестирования)**

Код ТЗ	Тестовое задание
<b>Блок 1</b>	<b><i>Выберите правильный ответ (ы)</i></b>
1.1	<i>Связи с общественность являются:</i> а) научным направлением; б) практической деятельностью; в) видом социальных связей; г) социальным институтом.
1.2	<i>Рассмотрение культуры как совокупности ценностей свойственно культурологической концепции:</i> а) психологического подхода; б) деятельностного подхода; в) аксиологического подхода; г) психологического подхода
1.3	<i>В качестве какого устойчивого образования не может рассматриваться социально-культурная сфера:</i> а) социального института; б) сферы общественной жизни; в) социально-экономической отрасли; г) системы неформальных норм.
1.4	<i>К социально-культурным учреждениям могут относиться:</i> а) ночной клуб; б) дворец культуры; в) выставочный зал; г) колледж культуры.
1.5	<i>Какому виду PR-документов характерен принцип «перевернутой пирамиды»:</i> а) пресс-релизу; б) бэкграундеру; в) факт-листу; г) пресс-киту.
1.6	<i>Какое из мероприятий может рассматриваться как рабочее мероприятие по связям с общественностью:</i> а) пресс-конференция; б) общественные слушания; в) брифинг; г) корпоративная вечеринка.
1.7	<i>Интерпретировать как «бескорыстную помощь нуждающимся» можно:</i> а) спонсорство; б) меценатство; в) благотворительность; г) выдачу грантов.
1.8	<i>К качественным показателям оценки эффективности проведенной PR-кампании не относится:</i>

	<p>а) охват потенциальной аудитории;  б) уровень лояльности бренду;  в) посещаемость сайта, количество поисковых запросов;  г) соответствие содержания PR-материалов утвержденному сообщению</p>										
<b>Блок 2</b>	<b><i>Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1а2б3в4а</i></b>										
2.1	<p><i>Установите соответствие между названием и описанием подхода к сущности связей с общественностью</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th><b>Название подхода</b></th> <th><b>Сущность подхода</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) альтруистический</td> <td>а) деятельность, осуществляемая на благо общественности</td> </tr> <tr> <td>2) компромиссный</td> <td>б) умение общаться с людьми это товар, за которое должны платить больше, чем за что-либо другое</td> </tr> <tr> <td>3) прагматический</td> <td>в) организация учитывая интересы общественности не оставляет в стороне и свои интересы</td> </tr> <tr> <td>4) инструментальный</td> <td>г) совокупность коммуникативных методов, технологий и тактик продвижения</td> </tr> </tbody> </table>	<b>Название подхода</b>	<b>Сущность подхода</b>	1) альтруистический	а) деятельность, осуществляемая на благо общественности	2) компромиссный	б) умение общаться с людьми это товар, за которое должны платить больше, чем за что-либо другое	3) прагматический	в) организация учитывая интересы общественности не оставляет в стороне и свои интересы	4) инструментальный	г) совокупность коммуникативных методов, технологий и тактик продвижения
<b>Название подхода</b>	<b>Сущность подхода</b>										
1) альтруистический	а) деятельность, осуществляемая на благо общественности										
2) компромиссный	б) умение общаться с людьми это товар, за которое должны платить больше, чем за что-либо другое										
3) прагматический	в) организация учитывая интересы общественности не оставляет в стороне и свои интересы										
4) инструментальный	г) совокупность коммуникативных методов, технологий и тактик продвижения										
2.2	<p><i>Установите соответствие между объектом и видом деятельности, реализуемым в процессе влияния на данный объект</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th><b>Объект</b></th> <th><b>Вид деятельности</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) природа</td> <td>а) культурно-преобразующая деятельность</td> </tr> <tr> <td>2) сознание</td> <td>б) материально-преобразующая деятельность</td> </tr> <tr> <td>3) общество</td> <td>в) духовно-преобразующая деятельность</td> </tr> <tr> <td>4) культура</td> <td>г) социально-преобразующая деятельность</td> </tr> </tbody> </table>	<b>Объект</b>	<b>Вид деятельности</b>	1) природа	а) культурно-преобразующая деятельность	2) сознание	б) материально-преобразующая деятельность	3) общество	в) духовно-преобразующая деятельность	4) культура	г) социально-преобразующая деятельность
<b>Объект</b>	<b>Вид деятельности</b>										
1) природа	а) культурно-преобразующая деятельность										
2) сознание	б) материально-преобразующая деятельность										
3) общество	в) духовно-преобразующая деятельность										
4) культура	г) социально-преобразующая деятельность										
2.3	<p><i>Установите соответствие между видом учреждения СКС и его функцией</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th><b>Вид учреждения СКС</b></th> <th><b>Функция учреждения СКС</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Библиотека</td> <td>а) предоставление услуг проживания и питания в комфортных условиях, как правило, в курортных зонах и живописных местах</td> </tr> <tr> <td>2) Музей</td> <td>б) накопление и хранение произведений печати и письменности для общественного пользования</td> </tr> <tr> <td>3) Дворец культуры</td> <td>в) сбор, изучение, хранение и экспонирование памятников, материальной и духовной культуры и истории</td> </tr> <tr> <td>4) Пансионат</td> <td>г) осуществление культурно-массовой и просветительской работы</td> </tr> </tbody> </table>	<b>Вид учреждения СКС</b>	<b>Функция учреждения СКС</b>	1) Библиотека	а) предоставление услуг проживания и питания в комфортных условиях, как правило, в курортных зонах и живописных местах	2) Музей	б) накопление и хранение произведений печати и письменности для общественного пользования	3) Дворец культуры	в) сбор, изучение, хранение и экспонирование памятников, материальной и духовной культуры и истории	4) Пансионат	г) осуществление культурно-массовой и просветительской работы
<b>Вид учреждения СКС</b>	<b>Функция учреждения СКС</b>										
1) Библиотека	а) предоставление услуг проживания и питания в комфортных условиях, как правило, в курортных зонах и живописных местах										
2) Музей	б) накопление и хранение произведений печати и письменности для общественного пользования										
3) Дворец культуры	в) сбор, изучение, хранение и экспонирование памятников, материальной и духовной культуры и истории										
4) Пансионат	г) осуществление культурно-массовой и просветительской работы										

2.4	<p><i>Установите соответствие между организационной формой организации СКС и содержательными характеристиками данной формы</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="483 255 730 315">Вид социальных изменений</th> <th data-bbox="730 255 1262 315">Характеристики социальных изменений</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="483 315 730 488">1) некоммерческая организация СКС</td> <td data-bbox="730 315 1262 488">а) юридическое лицо, действующее в культурных, социальных, благотворительных целях, для которого извлечение прибыли не является основной целью деятельности</td> </tr> <tr> <td data-bbox="483 488 730 622">2) коммерческая организация СКС</td> <td data-bbox="730 488 1262 622">б) юридическое лицо, ставящее в качестве основной цели своей деятельности на поприще культуры, извлечение прибыли.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="483 622 730 763">3) государственная организации СКС</td> <td data-bbox="730 622 1262 763">в) юридическое лицо муниципальной формы собственности, реализующее задачи государственной культурной политики</td> </tr> </tbody> </table>	Вид социальных изменений	Характеристики социальных изменений	1) некоммерческая организация СКС	а) юридическое лицо, действующее в культурных, социальных, благотворительных целях, для которого извлечение прибыли не является основной целью деятельности	2) коммерческая организация СКС	б) юридическое лицо, ставящее в качестве основной цели своей деятельности на поприще культуры, извлечение прибыли.	3) государственная организации СКС	в) юридическое лицо муниципальной формы собственности, реализующее задачи государственной культурной политики		
Вид социальных изменений	Характеристики социальных изменений										
1) некоммерческая организация СКС	а) юридическое лицо, действующее в культурных, социальных, благотворительных целях, для которого извлечение прибыли не является основной целью деятельности										
2) коммерческая организация СКС	б) юридическое лицо, ставящее в качестве основной цели своей деятельности на поприще культуры, извлечение прибыли.										
3) государственная организации СКС	в) юридическое лицо муниципальной формы собственности, реализующее задачи государственной культурной политики										
2.5	<p><i>Установите соответствие между видом PR-документа и его характеристиками</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="483 819 715 857">PR-документ</th> <th data-bbox="715 819 1262 857">Характеристика документа</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="483 857 715 992">1) пресс-релиз</td> <td data-bbox="715 857 1262 992">а) документ, содержащий информацию об организации, ее профиле, продуктах и услугах, истории создания, развития и т.д.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="483 992 715 1126">2) бэкграундер</td> <td data-bbox="715 992 1262 1126">б) документ, содержащий в себе информацию, представленную в виде рассказа или отзыва об опыте пользования товаром или услугой</td> </tr> <tr> <td data-bbox="483 1126 715 1294">3) кейс-стори</td> <td data-bbox="715 1126 1262 1294">в) документ, предназначенный для регулярной рассылки целевым аудиториям, служащий средством для объяснения, например, философии и политики организации</td> </tr> <tr> <td data-bbox="483 1294 715 1435">4) ньюстеллер</td> <td data-bbox="715 1294 1262 1435">г) документ, содержащий в себе сообщение для СМИ, информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации (или частном лице)</td> </tr> </tbody> </table>	PR-документ	Характеристика документа	1) пресс-релиз	а) документ, содержащий информацию об организации, ее профиле, продуктах и услугах, истории создания, развития и т.д.	2) бэкграундер	б) документ, содержащий в себе информацию, представленную в виде рассказа или отзыва об опыте пользования товаром или услугой	3) кейс-стори	в) документ, предназначенный для регулярной рассылки целевым аудиториям, служащий средством для объяснения, например, философии и политики организации	4) ньюстеллер	г) документ, содержащий в себе сообщение для СМИ, информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации (или частном лице)
PR-документ	Характеристика документа										
1) пресс-релиз	а) документ, содержащий информацию об организации, ее профиле, продуктах и услугах, истории создания, развития и т.д.										
2) бэкграундер	б) документ, содержащий в себе информацию, представленную в виде рассказа или отзыва об опыте пользования товаром или услугой										
3) кейс-стори	в) документ, предназначенный для регулярной рассылки целевым аудиториям, служащий средством для объяснения, например, философии и политики организации										
4) ньюстеллер	г) документ, содержащий в себе сообщение для СМИ, информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации (или частном лице)										



2.6	<p align="center"><i>Установите соответствие между формой PR-мероприятия и его целью</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="485 224 715 293"><b>Форма PR-мероприятия</b></th> <th data-bbox="715 224 1262 293"><b>Цель PR-мероприятия</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="485 293 715 479">1) деловой завтрак</td> <td data-bbox="715 293 1262 479">а) формулирование официальной позиции по определенному вопросу или озвучивание согласованной участниками мероприятия информации</td> </tr> <tr> <td data-bbox="485 479 715 665">2) выставка</td> <td data-bbox="715 479 1262 665">б) укрепление деловых связей и налаживание коммуникаций между руководством организации и представителями различных групп общественности</td> </tr> <tr> <td data-bbox="485 665 715 777">3) брифинг</td> <td data-bbox="715 665 1262 777">в) содействие продвижению товаров и услуг и изучение возможностей конкурентов</td> </tr> <tr> <td data-bbox="485 777 715 889">4) прием</td> <td data-bbox="715 777 1262 889">г) неформальное знакомство участников конгресса или конференции между собой</td> </tr> </tbody> </table>	<b>Форма PR-мероприятия</b>	<b>Цель PR-мероприятия</b>	1) деловой завтрак	а) формулирование официальной позиции по определенному вопросу или озвучивание согласованной участниками мероприятия информации	2) выставка	б) укрепление деловых связей и налаживание коммуникаций между руководством организации и представителями различных групп общественности	3) брифинг	в) содействие продвижению товаров и услуг и изучение возможностей конкурентов	4) прием	г) неформальное знакомство участников конгресса или конференции между собой
<b>Форма PR-мероприятия</b>	<b>Цель PR-мероприятия</b>										
1) деловой завтрак	а) формулирование официальной позиции по определенному вопросу или озвучивание согласованной участниками мероприятия информации										
2) выставка	б) укрепление деловых связей и налаживание коммуникаций между руководством организации и представителями различных групп общественности										
3) брифинг	в) содействие продвижению товаров и услуг и изучение возможностей конкурентов										
4) прием	г) неформальное знакомство участников конгресса или конференции между собой										
2.7	<p align="center"><i>Установите соответствие между вариантом стратегии фандрайзинга и ее описанием</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="485 983 715 1052"><b>Стратегия фандрайзинга</b></th> <th data-bbox="715 983 1262 1052"><b>Описание стратегии фандрайзинга</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="485 1052 715 1189">1) внутренний фандрайзинг</td> <td data-bbox="715 1052 1262 1189">а) для успешной работы привлекаются сторонние консультанты или профессиональные фандрайзеры, специальные консалтинговые компании</td> </tr> <tr> <td data-bbox="485 1189 715 1290">2) внешний фандрайзинг</td> <td data-bbox="715 1189 1262 1290">б) ресурсы привлекаются на обеспечение деятельности организации, поддержание ее стабильной работы</td> </tr> <tr> <td data-bbox="485 1290 715 1391">3) проектный фандрайзинг</td> <td data-bbox="715 1290 1262 1391">в) вопросами поиска новых ресурсов и спонсоров занимаются менеджеры самой организации</td> </tr> <tr> <td data-bbox="485 1391 715 1491">4) оперативный фандрайзинг</td> <td data-bbox="715 1391 1262 1491">г) привлечение средств происходит на конкретное мероприятие или стартап</td> </tr> </tbody> </table>	<b>Стратегия фандрайзинга</b>	<b>Описание стратегии фандрайзинга</b>	1) внутренний фандрайзинг	а) для успешной работы привлекаются сторонние консультанты или профессиональные фандрайзеры, специальные консалтинговые компании	2) внешний фандрайзинг	б) ресурсы привлекаются на обеспечение деятельности организации, поддержание ее стабильной работы	3) проектный фандрайзинг	в) вопросами поиска новых ресурсов и спонсоров занимаются менеджеры самой организации	4) оперативный фандрайзинг	г) привлечение средств происходит на конкретное мероприятие или стартап
<b>Стратегия фандрайзинга</b>	<b>Описание стратегии фандрайзинга</b>										
1) внутренний фандрайзинг	а) для успешной работы привлекаются сторонние консультанты или профессиональные фандрайзеры, специальные консалтинговые компании										
2) внешний фандрайзинг	б) ресурсы привлекаются на обеспечение деятельности организации, поддержание ее стабильной работы										
3) проектный фандрайзинг	в) вопросами поиска новых ресурсов и спонсоров занимаются менеджеры самой организации										
4) оперативный фандрайзинг	г) привлечение средств происходит на конкретное мероприятие или стартап										

2.8	<p align="center"><i>Установите соответствие между правилами оценки эффективности PR-кампании и их содержанием</i></p> <table border="1" data-bbox="483 255 1260 931"> <thead> <tr> <th data-bbox="483 255 769 320">Наименование правила</th> <th data-bbox="769 255 1260 320">Содержание правила</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="483 320 769 555">1) правило экономической эффективности</td> <td data-bbox="769 320 1260 555">а) определение четких критериев оценки и отслеживания эффективности PR-кампании (рост продаж или оборачиваемости товара, звонков или обращений, знания продукта, улучшение имиджа товара и т.п.)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="483 555 769 689">2) правило точности и последовательности измерений</td> <td data-bbox="769 555 1260 689">б) постоянный учет показателя соотношения и преобразования PR-активности в реальные продажи товаров и услуг</td> </tr> <tr> <td data-bbox="483 689 769 824">3) правило честного анализа</td> <td data-bbox="769 689 1260 824">в) любые затраты на PR должны окупаться, то есть приносить рост или (как минимум) сохранять прибыли при увеличении продаж</td> </tr> <tr> <td data-bbox="483 824 769 931">4) правило конвертации</td> <td data-bbox="769 824 1260 931">г) не допускать некорректных и приукрашенных результатов для руководства или заказчика</td> </tr> </tbody> </table>	Наименование правила	Содержание правила	1) правило экономической эффективности	а) определение четких критериев оценки и отслеживания эффективности PR-кампании (рост продаж или оборачиваемости товара, звонков или обращений, знания продукта, улучшение имиджа товара и т.п.)	2) правило точности и последовательности измерений	б) постоянный учет показателя соотношения и преобразования PR-активности в реальные продажи товаров и услуг	3) правило честного анализа	в) любые затраты на PR должны окупаться, то есть приносить рост или (как минимум) сохранять прибыли при увеличении продаж	4) правило конвертации	г) не допускать некорректных и приукрашенных результатов для руководства или заказчика
Наименование правила	Содержание правила										
1) правило экономической эффективности	а) определение четких критериев оценки и отслеживания эффективности PR-кампании (рост продаж или оборачиваемости товара, звонков или обращений, знания продукта, улучшение имиджа товара и т.п.)										
2) правило точности и последовательности измерений	б) постоянный учет показателя соотношения и преобразования PR-активности в реальные продажи товаров и услуг										
3) правило честного анализа	в) любые затраты на PR должны окупаться, то есть приносить рост или (как минимум) сохранять прибыли при увеличении продаж										
4) правило конвертации	г) не допускать некорректных и приукрашенных результатов для руководства или заказчика										
Блок 3	<p align="center"><b><i>Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания</i></b></p>										
3.1	<p>Существует множество подходов к определению PR-деятельности:</p> <p><i>С. Блэк:</i> «Установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности»;</p> <p><i>Э. Бернейз:</i> «усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот»;</p> <p><i>Л. Невзлин:</i> «управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации»;</p> <p><i>И. Алешина:</i> «самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью»;</p> <p><i>А. Чумиков:</i> «система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта»;</p> <p><i>А. Зверинцев:</i> «профессиональная деятельность по достижению эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и внешней средой»</p> <p><i>1. Рассмотрев варианты понимания PR-деятельности, определите, что присуще всем из них.</i></p> <p><i>2. Какие существенные черты PR-деятельности можно выделить во всех из предложенных подходов к ее пониманию?</i></p>										
3.2.	<p>Сторонники и продолжатели марксистской концепции культуры В. И. Ленин и Л. Д. Троцкий рассматривали в качестве одного из важнейших инструментов революционной пропаганды кинематограф.</p> <p>В частности, В. И. Ленину приписывается фраза «Важнейшим из искусств для нас является кино!», которая была развита в статье Л. Д. Троцкого «Водка, церковь и</p>										

	<p>кинематограф».</p> <p><i>Какие прикладные задачи ставились сторонниками марксистской концепции культуры перед кинематографом с точки зрения развития культуры?</i></p>
3.3	<p>В систему социально-культурных учреждений входит театр. В труппу областного театра устраивается талантливый актер. Его привлекают к работе над новым спектаклем, вокруг премьеры которого создается огромный ажиотаж, а работники театра и актеры держат его сюжет и интригу в тайне от аудитории и СМИ. Новый актер оказался склонным к «фаббингу» и «Инстаграм-зависимости», хотя его аккаунт является закрытым. Он выкладывает в социальную сеть фотографии с репетиций. Его подписчики и их подписчики репостят данные фото и они, распространившись, оказываются в оппозиционном театру СМИ, готовом опубликовать инсайд до премьеры.</p> <p><i>1. Как избежать нежелательной публикации? 2. Как поступить с актером, чтобы ему и другим было неповально так поступать, в тоже время, не вмешиваясь в его частное пространство?</i></p>
3.4	<p>В структуре социально-культурной сферы можно выделять коммерческие организации, чьей основной функцией является извлечение прибыли, в том числе, путем предоставления услуг досуга и рекреации. К таким учреждениям может относиться кинотеатр.</p> <p><i>Приведите не менее двух примеров PR-инструментов, имеющихся у кинотеатра, по расширению групп общественности</i></p>
3.5	<p>Любая PR-деятельность независимо от той сферы, в которой она проводится, базируется на определенных профессиональных PR-документах – предметом которых является PR-текст, зафиксированный на материальном носителе с реквизитами, позволяющими его идентифицировать. Существуют две большие группы PR-документов: внутренние и внешние. К внутренним PR-документам относится вся совокупность материалов, определяющих организационную основу стратегической и оперативной PR-деятельности. Внешними PR-документами являются все те документы, которые выступают в качестве продукта PR-деятельности: пресс-релизы, пресс-киты, брошюры и т.п.</p> <p><i>Приведите не менее четырех примеров общественности, для которой может издаваться годовой отчет</i></p>
3.6	<p>В ситуации кризиса корпоративной культуры страдают ключевые производственные процессы, в том числе из-за отсутствия коммуникативного развития членов корпорации, неконструктивного взаимодействия внутри организации, эмоциональной стагнации коллектива, профессионального выгорания сотрудников, отсутствия четкого понимания ими миссии организации.</p> <p><i>Перечислите не менее трех видов мероприятий для внутренней общественности, которые могут способствовать оптимизации или повышению уровня корпоративной культуры.</i></p>
3.7	<p>Для проведения мероприятия в системе социально-культурной сферы, посвященного раскрытию творческого потенциала детей необходимо привлечение спонсорских средств. Бюджет мероприятия не очень крупный, но не хватает порядка двухсот тысяч рублей.</p> <p><i>Какие шаги следует предпринять организаторам данного мероприятия, чтобы найти реальных спонсоров (укажите не менее четырех)?</i></p>

3.8	<p>Одной из ключевых проблем в работе PR-специалиста является возможность оценки эффективности проведенной кампании. В частности, при использования такого инструмента работы со СМИ, как рассылка пресс-релизов.</p> <p><i>Каким образом можно проанализировать эффективность такой работы?</i></p>
-----	--

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

Дисциплина  
Группа  
Ф.И.О. обучающегося

Связи с общественностью

<b>Код ТЗ</b>	<b>Вариант ответа (номер)</b>	<b>Пометка преподавателя</b>
1.1		
1.2		
1.3		
1.4		
1.5		
1.6		
1.7		
1.8		
1.9		
1.10		
2.1		
2.2		
2.3		
2.4		
2.5		
2.6		
2.7		
2.8		
2.9		
2.10		
3.1		
3.2		
3.3		
3.4		
3.5		
3.6		
3.7		
3.8		

Дата

Преподаватель

\_\_\_\_\_

/\_\_\_\_\_/

## 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
2020/21	протокол № 8 от 18.05.2020		
2021/22	Протокол № ДД.ММ.ГГГГ		
2022/23	Протокол № ДД.ММ.ГГГГ		
2023/24	Протокол № ДД.ММ.ГГГГ		
2024/25	Протокол № ДД.ММ.ГГГГ		