



**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 специалитета  
«Художественное руководство академическим хором»  
по специальности**

**53.05.02 Художественное руководство оперно-симфоническим  
оркестром и академическим хором  
квалификация: Дирижер академического хора. Преподаватель**

**Челябинск2019**

Фонд оценочных средств по дисциплине «Связи с общественностью» составлен в соответствии с требованиями ФГОС ВО по специальности 53.05.02 Художественное руководство оперно-симфоническим оркестром и академическим хором

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 / ХРАХ

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>– <i>Блок 1.</i> 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>– <i>Блок 2.</i> 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>– <i>Блок 3.</i> 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, проследивать 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-3
Перечень документов, используемых при планировании содержания теста	ФГОС ВО по специальности 53.05.02 Художественное руководство оперно-симфоническим оркестром и академическим хором, 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>**

<b>Код тестового задания (ТЗ)</b>			<b>Наименование темы</b>	<b>Коды компетенций</b>
<b>№ блока и тип ТЗ</b>				
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**

<b>Код ТЗ</b>	<b>Тестовое задание</b>	<b>Ключ верного ответа</b>
<b>Блок 1</b>	<b>Выберите правильный ответ (ы)</b>	
1.1	<i>Связи с общественностью 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
1.3	<i>В качестве какого устойчивого образования не может рассматриваться социально-культурная сфера:</i> а) социального института;	г

<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.

	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.	<i>а, б, в, г</i>
1.5	<i>Какому виду PR-документов характерен принцип «перевернутой пирамиды»:</i> а) пресс-релизу; б) бэкграундеру; в) факт-листу; г) пресс-киту.	<i>а</i>
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.	<i>а, б, в, г</i>
1.7	<i>Интерпретировать как «бескорыстную помощь нуждающимся» можно:</i> а) спонсорство; б) меценатство; в) благотворительность; г) выдачу грантов.	<i>в</i>
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	<i>а, в</i>
<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>	
	<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
		<i>1а2в3б4г</i>

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>		1а2б3в
	<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>		1г2а3б4в



	<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>		
	<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 общестственности	1г2в3а4б
	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>		1г2а3г4б

	<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	<i>Установите соответствие между правилами оценки эффективности PR-кампании и их содержанием</i>		
	<b>Наименование правила</b>	<b>Содержание правила</b>	
	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.)	162a3z46
	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	
<b>Блок 3</b>	<b><i>Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания</i></b>		
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>		а) содержательно всем предложенным вариантам определений PR-деятельности свойственно указание того, что это специализированная управленческая деятельность, в основе которой

	<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 сущностные черты PR-деятельности можно выделить во всех из предложенных подходов к ее пониманию?</i></p>	<p>лежат принципы сотрудничества, взаимодействия и согласования интересов.</p> <p>б) ключевыми составляющими предметного поля PR-деятельности выступают понятия «коммуникация» и «управление»</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></p> <p><i>2. Как поступить с актером, чтобы ему и другим было</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 дис-</p>

	<i>неповадно так поступать, в тоже время, не вмешиваясь в его частное пространство?</i>	циплинарных взысканиях за них
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 общестственности</i></p>	<p>а) формирование более привлекательной, в сравнении с конкурентами, ценовой политики как на кинопрокат, так и на сопутствующие услуги;</p> <p>б) проведение тематических акций, посвященных премьерам фильмов</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 общестственности, для которой может издаваться годовой отчет</i></p>	<p>а) акционеры;</p> <p>б) партнеры и потребители услуг;</p> <p>в) клиенты;</p> <p>г) инвесторы;</p> <p>д) сотрудники организации;</p> <p>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 общестственности, которые могут способствовать оптимизации или повышению уровня корпоративной культуры.</i></p>	<p>а) тренинг командообразования;</p> <p>б) корпоративная вечеринка;</p> <p>в) деловые игры с изменением организационно-управленческих ролей;</p> <p>г) корпоративный спортивный праздник;</p> <p>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;</p> <p>б) оформить кампанию по раскрутке мероприятия;</p>

		в) разработать спонсорские пакеты; г) написать универсальное письмо спонсорам.
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>	Для оценки эффективности можно сравнить количественные 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>Выберите правильный ответ (ы)</b>
1.1	<p><i>Связи с общественность являются:</i></p> <p>а) научным направлением; б) практической деятельностью; в) видом социальных связей; г) социальным институтом.</p>
1.2	<p><i>Рассмотрение культуры как совокупности ценностей свойственно культурологической концепции:</i></p> <p>а) психологического подхода; б) деятельностного подхода; в) аксиологического подхода; г) психологического подхода</p>
1.3	<p><i>В качестве какого устойчивого образования не может рассматриваться социально-культурная сфера:</i></p> <p>а) социального института; б) сферы общественной жизни; в) социально-экономической отрасли; г) системы неформальных норм.</p>
1.4	<p><i>К социально-культурным учреждениям могут относиться:</i></p> <p>а) ночной клуб; б) дворец культуры; в) выставочный зал; г) колледж культуры.</p>
1.5	<p><i>Какому виду PR-документов характерен принцип «перевернутой пирамиды»:</i></p> <p>а) пресс-релизу; б) бэкграундеру; в) факт-листу; г) пресс-киту.</p>
1.6	<p><i>Какое из мероприятий может рассматриваться как рабочее мероприятие по связям с общественностью:</i></p> <p>а) пресс-конференция; б) общественные слушания; в) брифинг;</p>

	г) корпоративная вечеринка.										
1.7	<p><i>Интерпретировать как «бескорыстную помощь нуждающимся» можно:</i></p> <p>а) спонсорство;  б) меценатство;  в) благотворительность;  г) выдачу грантов.</p>										
1.8	<p><i>К качественным показателям оценки эффективности проведенной PR-кампании не относится:</i></p> <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>	<p><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></p>										
2.1	<p><i>Установите соответствие между названием и описанием подхода к сущности связей с общественностью</i></p> <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> <tr> <td>4) инструментальный</td> <td>г) совокупность коммуникативных методов, технологий и тактик продвижения</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	4) инструментальный	г) совокупность коммуникативных методов, технологий и тактик продвижения
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) 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>Объект</th> <th>Вид деятельности</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>	Объект	Вид деятельности	1) природа	а) культурно-преобразующая деятельность	2) сознание	б) материально-преобразующая деятельность	3) общество	в) духовно-преобразующая деятельность	4) культура	г) социально-преобразующая деятельность
Объект	Вид деятельности										
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>Вид учреждения СКС</th> <th>Функция учреждения СКС</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>	Вид учреждения СКС	Функция учреждения СКС	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
Вид учреждения СКС	Функция учреждения СКС										
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</i></p>										

2.5	<i>Установите соответствие между видом PR-документа и его характеристиками</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>	
	<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 общестственности
	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>	

		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Стратегия фандрайзинга</th> <th>Описание стратегии фандрайзинга</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) внутренний фандрайзинг</td> <td>а) для успешной работы привлекаются сторонние консультанты или профессиональные фандрайзеры, специальные консалтинговые компании</td> </tr> <tr> <td>2) внешний фандрайзинг</td> <td>б) ресурсы привлекаются на обеспечение деятельности организации, поддержание ее стабильной работы</td> </tr> <tr> <td>3) проектный фандрайзинг</td> <td>в) вопросами поиска новых ресурсов и спонсоров занимаются менеджеры самой организации</td> </tr> <tr> <td>4) оперативный фандрайзинг</td> <td>г) привлечение средств происходит на конкретное мероприятие или стартап</td> </tr> </tbody> </table>	Стратегия фандрайзинга	Описание стратегии фандрайзинга	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	
Стратегия фандрайзинга	Описание стратегии фандрайзинга												
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><i>Установите соответствие между правилами оценки эффективности PR-кампании и их содержанием</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Наименование правила</th> <th>Содержание правила</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) правило экономической эффективности</td> <td>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>2) правило точности и последовательности измерений</td> <td>б) постоянный учет показателя соотношения и преобразования PR-активности в реальные продажи товаров и услуг</td> </tr> <tr> <td>3) правило честного анализа</td> <td>в) любые затраты на PR должны окупаться, то есть приносить рост или (как минимум) сохранять прибыли при увеличении продаж</td> </tr> <tr> <td>4) правило конвертации</td> <td>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												
<b>Блок 3</b>	<b><i>Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания</i></b>												
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 це-</p>												



	<p>лях 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 сущностные 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 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.</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 «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 театре СМИ, готовом опубликовать инсайд до премьеры.</p> <p><i>1. Как избежать нежелательной публикации?</i></p> <p><i>2. Как поступить с актером, чтобы ему и другим было неповедно 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, эмоциональ-</p>

	<p>ной 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 использовании 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 № <u>ДД.ММ.ГГГГ</u>		
2022/23	Протокол № <u>ДД.ММ.ГГГГ</u>		
2023/24	Протокол № <u>ДД.ММ.ГГГГ</u>		
2024/25	Протокол № <u>ДД.ММ.ГГГГ</u>		

