ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат
02B5C9A600DFB23DB04303B4E0F4E600AA
Владелец АНПОО УРАЛЬСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ УЭК
Действителен с 16.05.2025 по 16.08.2026

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Специальность: 40.02.01 Право и организация социального обеспечения

Дисциплина: ОП.25 Связи с общественностью в государственных структурах

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине у обучающихся оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы (таблица 1).

Таблица 1 – Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

ФГОС* Обучающийся должен обладать следующими компетенциями:
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. *ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.* *ПК 3.2. Предпринимать необходимые меры к восстановлению нарушенных прав, свобод и законных интересов граждан.* *ПК 4.4. Исследовать и анализировать деятельность по состоянию социально-правовой защиты отдельных категорий граждан.*

***Примечание:** Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 40.02.01 Право и организация социального обеспечения

2. Описание шкал оценивания.

Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования определены в соответствии с основной профессиональной образовательной программой.

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	**Шкала оценивания**
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную	Пороговый (обязательный)

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой теоретических знаний, владеет некоторыми умениями анализа и решения типовых практических задач, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения практических задач, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации.	Повышенный
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в соответствующей области знаний, необходимые для решения конкретных практических задач высокого уровня сложности; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, а также использования полученных сведений для принятия решений.	Продвинутый

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Примерные темы (вопросы) докладов на коллоквиуме:

1. Технологии кризисного менеджмента (на примере одного из предприятий города/области).
2. Технологии формирования позитивного имиджа региона/города.
3. Технологии репутационного менеджмента (на примере персоны).
4. Технологии репутационного менеджмента (на примере организации).
5. Технологии лоббирования.
6. Технологии поиска инвестора/спонсора.
7. Технологии взаимодействия со СМИ.
8. Технологии взаимодействия коммерческой организации с органами государственного и муниципального управления
9. Технологии взаимодействия бюджетной организации с органами государственного и муниципального управления
10. Технологии взаимодействия церкви с органами государственного и муниципального управления
11. Технологии взаимодействия общественных организаций с органами государственного и муниципального управления
12. Технологии позиционирования культурно-развлекательных мероприятий
13. Сейлс-промоушен и его место в маркетинговой деятельности фирм.
14. Директ-маркетинг и его место в маркетинговой деятельности фирм.
15. Технологии интерактивного взаимодействия в PR-коммуникациях.
16. Меценатство и спонсорство как коммуникативные технологии.

17. Событийный маркетинг в сфере политического PR.

18. Событийный маркетинг в сфере коммерческого PR.

19. Стратегии и тактики в политических PR-кампаниях (на примере кампании по выборам кандидатов в депутаты Законодательного Собрания Свердловской области).

Примерный комплекс разноуровневых заданий (на основе практической ситуации):

Задание 1. Описать PR-мероприятия любой местной фирмы с точки зрения направления, групп общественности и технологий PR.

Задание 2. Найдите и проанализируйте логотипы популярных мировых и российских брендов. Насколько, на ваш взгляд, символическое и психологическое значение цветов рассмотренных логотипов соответствует содержание бренда? Какие изменения в цветовой гамме Вы бы могли предложить?

Задание 3. На конкретных примерах покажите общие характеристики и отличительные признаки рекламы и PR. Какие средства PR вы считаете уместными использовать в отношениях с персоналом фирмы? С местными властями? С конкурентами? С деловым сообществом?

Примерные вопросы для подготовки к семинарским занятиям:

1. Как вы считаете, правомерно ли говорить о возникновении связей с общественностью в 19 веке, если основная масса инструментов (публичные речи, слухи, использование авторитетных посредников и т. п.) использовалась с древних времен?

2. Какие экономические и политические факторы способствовали развитию PR как научной и профессиональной деятельности в XX веке?

3. Выделите и охарактеризуйте основные этапы развития PR в постсоветской России.

4. Почему в России 90-х годов не получила большого развития практика деятельности международных PR-агентств? Подтвердите свое мнение примерами.

5. Каким образом происходило формирование PR-служб в регионах? Подтвердите свое мнение примерами.

6. Обозначьте этапы, тенденции и закономерности развития политической рекламы как массового явления.

7. Дайте определение проторекламы, найдите ее принципиальные отличия от современной рекламы, приведите конкретные исторические примеры из мировой практики и жизни нашей страны.

8. Определите место политической рекламы в современном социуме.

Примерный перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола:

1. Организация PR-коммуникаций с учетом личностных факторов потребителей и их субкультурной принадлежности.

2. Технологии пропаганды и агитации в PR-коммуникациях.

3. Манипулятивные технологии в PR-коммуникациях.

4. Способы защиты имиджа и репутации компании в социальных сетях. Особенности коммуникации в социальных сетях, популярных в Рунете.

5. Решение коммуникационных задач для эффективного продвижения бренда, персоны, организации в социальных сетях.

Примерный перечень заданий для поиска, анализа и систематизации информации:

Задание 1. Найдите в Интернете PR – тексты, касающиеся политической сферы (период – 1 месяц). Проведите анализ найденных PR-текстов:

1. Определите какие темы освещаются СМИ

2. Определите основную проблему.

3 Проведите контент-анализ проблемы. Выявите: основные характеристики проблемы, проблемные аудитории, актуальность проблемы, общественный резонанс, перспективы использования проблемы.

Форма отчета: презентация в Power Point

Задание 2. Попробуйте проследить, как вследствие изменений в экономической (формирование рынка в экономической жизни и др.), политической (становление демократии и др.), технической (развитие СМИ и др.) и иных сферах изменялась рекламная и PR-деятельность (содержание, виды и прочее).

Задание 3. Выберите для анализа несколько крупных российских СМИ и выделите, какие приемы манипуляции в них используются.

Примерный перечень заданий для самостоятельной работы студентов:

Задание 1. Прочтите кодексы PR-сообществ

- Кодекс профессионального поведения IPRA (1961 г.);
- Афинский кодекс (1965 г.);
- Кодекс профессионального поведения Британского института PR (IPR, 1986);
- Кодекс профессиональных стандартов американского общества PR (PRSA);
- Лиссабонский кодекс (Европейский кодекс профессионального поведения в области PR – кодекс CERP, 1989 г.);
- Римская хартия (1991 г.);
- Хельсинская хартия (1997 г.);
- Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (1994 г.);
- Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью (1997 г.);
- Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (2001 г.).

По каждому Кодексу ответьте на вопросы:

- какова основная задача Кодекса?
- какие профессиональные качества провозглашаются в Кодексе как обязательные?
- какие положения Кодекса Вам больше всего импонируют?
- какие положения Кодекса Вы хотели бы использовать в работе?
- с какими положениями Кодекса Вы готовы подискутировать? Почему?
- дайте оценку действенности Кодекса; (в целом по всем текстам):
- можно ли проследить эволюцию отношения к этической стороне деятельности PR-специалистов за рубежом? В нашей стране?
- в чем заключается сходство и отличие российских кодексов PR-специалистов от кодексов западных коллег?

Задание 2. Сформулируйте общепринятые положения кодекса профессиональной этики специалистов по связям с общественностью.

Задание 3. Напишите пять причин, по которым Вы стали бы (или не стали бы) заниматься PR.

Примерный перечень творческих заданий:

Задание 1. Подготовить плакат, листовки, афишу (антиреклама кандидата, мероприятия). Объясните, что вы хотели донести, и какова должна была быть реакция, где вы собираетесь распространять листовки, плакаты и брошюры.

Задание 2. Разработайте план рекламной кампании для политического лидера. План рекламной кампании может включать следующие этапы:

1. Определение целей;
2. Выбор исполнителей;
3. Формирование рекламного бюджета;
4. Разработка рекламных тем;
5. Выбор средств рекламы;
6. Выбор времени рекламы;
7. Определение эффективности рекламной кампании.

Подготовьте презентацию плана в Power Point

Примерный перечень заданий для подготовки презентаций / мультимедиа сообщений и т.п.:

1. Определение понятий «pablic relations» и «средства коммуникации. Различия между терминами СМК и СМИ.
2. Особенности использования различных видов коммуникаций в связях с общественностью: сильные и слабые стороны использования каждого вида средств коммуникаций в PR-кампаниях.
3. Виды и специализация СМИ с точки зрения связей с общественностью.
4. Специфика использования различных видов СК в PR-поддержке деятельности государственных учреждений и организаций, коммерческих структур, общественно-политических организаций и объединений.
5. Критерии отбора и оценки эффективности использования средств коммуникации для различных PR-мероприятий и программ.
6. Характеристика и специфика журналистов как ключевой аудитории.
7. Лидеры общественного мнения и группы интересов.
8. Функции и задачи PR-специалистов в работе со средствами массовой информации.
9. Различия и сходства в работе PR-специалистов в коммерческой фирме и пресс-секретаря в государственных структурах.
10. PR-исследование как способ установления обратной связи с целевой аудиторией.
11. Технологии внутрикорпоративного PR (на примере коммерческой организации).
12. Технологии внутрикорпоративного PR (на примере муниципального образования).
13. Тактика налаживания двусторонних связей с профессиональными журналистскими организациями и объединениями.

Примерный перечень заданий для работы в малых (микро-) группах:

Задание 1. Считается, что основными показателями, характеризующими экономический эффект рекламы, являются следующие: охват рекламной кампании, частота ее воздействия, совокупный рейтинговый пункт, цена за пункт рейтинга, целевой рейтинговый пункт, стоимость тысячи контактов и др. Охарактеризуйте каждый из этих показателей применительно к практике политической рекламы.

4. Задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, практического опыта, характеризующих формирование компетенций в процессе освоения образовательной программы и дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

4.1. Примерные вопросы к дифференцированному зачету

1. Общественность в сфере PR. Понятие общественности в ракурсе ситуативного подхода.
2. Принципы и функции PR.
3. PR как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.
4. Особенности связей с общественностью в государственном управлении и политике.
5. Организация работы пресс-секретарей и пресс-служб на федеральном и региональном уровнях.
6. Особенности медиарилейшнз в сфере политики и государственного управления.
7. Правовые и этические основы PR в органах государственной власти и управления.
8. Связи с общественностью во взаимодействии государства с институтами гражданского общества.
9. Политическая кампания: аналитическое и информационное сопровождение.
10. Информационный процесс как многоуровневая система.
11. Управление информационными процессами в органах государственной власти и управления.
12. Управление информационными процессами в субъектах РФ и муниципальных образованиях.
13. Основные информационные модели.
14. Формы и способы удовлетворения информационных потребностей граждан.
15. Власть и население: формы работы, обратная связь.
16. Понятие «имидж государственной власти».
17. Структура, функции, особенности и типология имиджа власти.
18. Технологии формирования и методы продвижения имиджа власти. Имиджевые стратегии.

19. Структура, особенности функционирования и основные направления деятельности государственной службы.

20. Приемы вписывания сообщений о деятельности госслужбы в новостной контекст.

21. Информационное сотрудничество государственных служащих с журналистами СМИ в рамках совместного социального проекта.

22. Проведение опросов или исследований различных групп общественности и чиновников.

23. Лоббизм и лоббирование.

24. Методика измерения состояния политической ситуации и напряженности.

25. Консультационные услуги в системе антикризисного политического управления.

26. Роль консультационных PR-агентств и пресс-служб в смягчении социально-политических конфликтов.

27. Понятие «диагностика». Консультационные PR-агентства. Виды политического консультирования.

28. Виды пресс-служб, структура и функции в системе органов государственной власти.

29. Медиа-стратегии в политических кампаниях. Использование новостей в политических компаниях.

30. Медиа-стратегии пресс-служб при разрешении или смягчении социально-политических конфликтов.

31. Опрос общественного мнения о принимаемых государственных решениях.

32. Приемы и способы управления политической коммуникации с целью формирования политической идентичности.

33. Основные принципы взаимодействия политических акторов с представителями СМИ.

34. Направления деятельности пресс-службы партии. Особая роль пресс-секретаря.

35. Формирование имиджа политического лидера и партийного руководителя.

36. Организация информационной политической кампании и этапы ее реализации.

37. Роль PR-специалиста в формировании информационных потоков и создании позитивного имиджа власти, государственной службы и политических лидеров.

38. Место и роль информационно-аналитических отделов в органах государственной власти и управления на общенациональном и региональном уровнях властных отношений.

39. Стратегическое планирование информационной деятельности.

40. Методология и методика проведения мониторинга.

41. Традиционные виды информационной работы: пресс-релизы, медиа-акции, «утечка информации», политическая и социальная реклама, заказные статьи.

42. Информационное обеспечение политико-управленческого решения. Методы и модели подготовки политических и управленческих решений.

43. Моделирование информационного контекста. Политический маркетинг. Основные понятия и категории политического маркетинга.

44. Использование политических коммуникаций: персональных, электоральных, партийных для взаимодействия с общественно-политическими организациями.

45. PR-деятельность государственных агентств.

46. Коммуникационные средства государственных органов.

47. Функции PR-структуры Президента РФ на федеральном уровне.

48. Цели, задачи и функции пресс-секретаря Президента РФ.

49. Функционирование PR-службы на местном уровне.

50. Взаимодействие государственной структуры с целевыми аудиториями и выборными должностными лицами.

4.2. Примерные вопросы тестовых заданий

PR-это использование информации для влияния на:

общественное мнение

государственные органы власти

средства массовой информации

покупателей

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

с начала XVIII века

с начала XIX века
с начала XX века
с начала XXI века

3. Что используется в PR для влияния на общественное мнение?
информация
законодательные акты
коммерческие организации
подручные средства.

4. Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"?
Деном Форрестолом
Томасом Джефферсоном
Джоржем Бушем младшим
Семом Блейком

5. Что является главной целью PR?
изменение общественного мнения
повышение уровня продаж
доведение информации до потребителей
повышение рейтинга компании

6. Что является объектом PR?
средства массовой информации
общество
информация
коммерческие организации

7. Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?
религиозные организации
общество
органы государственной власти
бизнес организации

8. Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:
формирование имиджа
изучение общественного мнения
анализ экономический деятельности предприятия
исследование отношений в организации

9. Какая модель информационной политики не существует:
тоталитарная
релятивисткая
дисциплинарная
диалоговая

10. Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики?
формирование общенациональных ценностей
модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения
создание новых рабочих мест

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

определение проблемы
планирование программы
оценка программы
интерпретация общественного мнения
осуществление коммуникаций

12. PR – это…

оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга.

формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность

особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью

деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации

13. Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются:
средства связи
средства массовой информации
службы PR
общественность

14. Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации:
телевидение
филиалы организации на местах
телеграфное агентство
радио

15. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе:
новостной релиз
пресс-релиз
стрингер
медиа-кит

16. Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио:
радиожурнал
радиопередача
радиоприем
новостная программа

17. Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информации
телевидение
радио
пресса
интернет

18. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью
кодекс ИПРА (IPRA)
кодекс этики государственных служащих
трудовой кодекс
гражданский кодекс
административный кодекс

19. Какие аспекты PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов"
финансовые
материальные
этические
гражданские

20. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере
субъекты информационного воздействия
результаты PR акций
формы коммуникаций
средства передачи информации

21. В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR?
существуют в виде кодексов профессионального поведения
существуют в виде государственных стандартов качества
существуют в виде законодательно установленных правил

22. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?
планирование PR кампании.
анализ целевой аудитории
определение PR проблемы
анализ эффективности результатов PR кампании

23. PR-кампания-это:
компания PR специалистов
комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы
комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения
заседание совета журналистов

24. При проведении PR кампании персонал компании и члены их семей являются:
внешней целевой аудиторией
внутренней целевой аудиторией
ключевой аудиторией
корпоративной аудиторией

25. "План-график проведения PR мероприятий и PR бюджет" являются составной частью:
анализа PR проблемы
плана PR кампании
анализа целевых аудиторий
определения рейтинга

26. Бюджет PR кампании - это:
сумма, которую закладывает организация на осуществление PR деятельности
сумма, которую закладывает организация на покупку средств массовой информации
сумма, которую закладывает организация на административно-хозяйственные расходы
сумма, которую закладывает организация на социальные нужды

27. "Политическая PR кампания является:
видом PR кампании
средством PR кампании
целью PR кампании
средством массовой информации

28. Укажите правильную последовательность этапов PR кампании:

планирование PR кампании - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании

планирование PR кампании - анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании

определение PR проблемы - планирование PR кампании - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании

анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - планирование PR кампании - проведение PR кампании

29. Что относится к одной из самых важная задача PR специалистов?

сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по скорейшей организации процедуры банкротства предприятия

сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по предотвращению проблемы, до того, как она перерастет в настоящий кризис

сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по сокращению издержек производства

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

30. Отличаются ли реклама и связи с общественностью по используемым средствам массовой информации:

да, отличаются

нет, не отличаются

иногда цели совпадают

иногда цели не совпадают

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

всегда возникает

нет, не должно возникать

иногда допустимо

32. Какую роль играет социальная реклама?

реклама помогает старикам и инвалидам обрести уверенность в будущем

реклама информирует общественность о событиях в экономике и политике

реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях

реклама направлена благотворительные цели

33. Какую экономическую роль играет реклама?

реклама помогает сравнивать изделия

реклама стимулирует покупателей покупать товары

реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях

реклама вносит вклад в эстетические представления

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

формирование ассортимента выпускаемой продукции

формирование оригинального имиджа организации

формирование кадрового резерва организации

разработка новых технологий производства

35. Работники бизнес организации являются целевой аудиторией для:

бизнес PR

политического PR

PR силовых структур

социального PR

36. Устойчивый образ организации в представлении групп общественности - это:
определение рекламы
определение имиджа
определение PR
определение товара

37. Создание позитивного имиджа организации – это
определение миссии организации
главная проблема PR в бизнесе
задача социального PR
определение рекламы

38. Что из перечисленного ниже входит в понятие корпоративного имиджа:
имидж государственного лидера
имидж государственной политики
имидж государственной организации
имидж государственного флага

39. Влияют ли на имидж организации ее финансовые показатели:
да, влияют
влияют, если они ухудшаются
влияют, если они улучшаются
не влияют

40. Избирательная кампания – это
процесс сбора информации о регионе, где баллотируется кандидат
комплексный процесс по подготовке к выборам
процесс организации встреч с избирателями
процессы явления адресных групп кандидата

41. Годовое собрание акционеров является:
политическим PR
корпоративным мероприятием компании
мероприятием по выходу из кризисной ситуации
социальным PR

42. Акционеры компании являются:
целевой аудиторией для политического PR
целевой аудиторией для внутрикорпоративного PR
целевой аудиторией для социального PR
целевой аудиторией для избирательной компании руководителя предприятия

43. Информирование общественности по вопросам изменения законодательства является задачей:
политического PR
бизнес-PR
государственного PR
социального PR

44. Одной из задач государственного PR является:
обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти
обеспечение населения регулярной информацией о чрезвычайных происшествиях на дорогах

обеспечение населения регулярной информацией о жизни соотечественников в дальнем зарубежье
обеспечение населения регулярной информацией о жизни политиков и их членов семей

45. Что не является задачей государственного PR:
Обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти
Информирование общественности по вопросам законодательства
Информирование о ценах на товары и услуги в регионе
Просвещение общественности по вопросам, входящим в сферу ответственности органов власти

46. Непосредственное привитие психических состояний, то есть идей, чувствований и ощущений, не требующее никаких доказательств и не нуждающееся в логике называется:
убеждением
принуждением
программированием
внушением

47. Что из перечисленного ниже входит в задачи PR исследований:
анализ изменения общественного мнения по итогам PR деятельности
прогноз развития организации
исследование зависимости числа клиентов от тарифной политики организации
оценка результатов PR кампании

48. Исследованием …
начинается PR кампания
начинается и заканчивается PR кампания
заканчивается PR кампания
завершается этап планирования

49. Укажите правильную последовательность этапов исследования:
анализ информации - разработка программы исследований - сбор информации - формулировка выводов
разработка программы исследований - формулировка выводов - сбор информации - анализ информации
определение цели исследования - разработка программы исследований - сбор информации - анализ информации - формулировка выводов
сбор информации - разработка программы исследований - анализ информации - формулировка выводов

50. Укажите наиболее затратное исследование из перечисленных ниже:
анализ документов
контент-анализ
анкетный опрос
изучение результатов уже проведенных исследований

51. Что из перечисленного ниже является полевым исследованием:
контент анализ СМИ
изучение уже проведенных исследований
анкетный опрос
работа со статистическими справочниками

52. Особенностью кабинетных исследований является то, что:
они проводятся в непосредственном контакте с аудиторией
они проводятся поверхностно
они проводятся без контакта с целевой аудиторией
они позволяют получить лишь качественные показатели

53. Информационный повод пресс-конференции должен быть интересным и привлекательным прежде всего для:

сотрудников PR служб
журналистов
органов власти
специалистов

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

организацией и службами рекламы
организацией и средствами массовой информации
организацией и ее общественностью
организацией и службами PR

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

внушением
убеждением
программированием
гипнозом

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств могут быть представлены в двух взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «уметь» и «владеть практическим опытом» (если предусмотрено ФГОС, учебным планом и РПД). Данный блок может быть представлен типовыми заданиями, в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов или практическими заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин (выполнение задания требует решения поставленной проблемы в целом и проявления умения анализировать информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы, формировать методы их решения).

Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных (типовых) и нестандартных задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом полностью или частично правильно выполненных заданий. Решение студентами нестандартных практико-ориентированных заданий

свидетельствует о формировании у студентов определенных общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС СПО.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования общих и профессиональных компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблицы 3.1 – 3.3.).

Таблица 3.1. – Модель оценки выполнения заданий ФОС, ориентированных на проведение устных и письменных опросов (зачет / дифференцированный зачет / экзамен, контрольные и самостоятельные работы, задания для терминологического диктанта и т.п.), на оценивание работы обучающихся на семинарских / практических занятиях, на оценивание заданий по поиску, анализу и систематизации информации, на подготовку и публичные выступления с докладами на коллоквиуме, подготовку и участие в дискуссиях вовремя проведения конференций / круглых столов, на работу обучающихся в малых (микро-) группах и т.д.:

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично (зачтено)	студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, точно, четко и конкретно отвечает на вопросы, может доказать и проиллюстрировать свои рассуждения практическими примерами, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на знания, полученные как в рамках данного курса, так и при изучении других смежных дисциплин, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, в том числе, решает нестандартные задачи, в целом ответы глубокие, обоснованные и законченные;
Хорошо (зачтено)	в своих ответах на вопросы студент четко формулирует определения и может показать взаимосвязь различных частей пройденного в рамках данного учебного курса материала, студент демонстрирует способность к размышлению, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на полученные в рамках данного курса знания, легко решает типовые задачи, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности
Удовлетворительно (зачтено)	студент обнаруживает в целом правильное понимание основных вопросов программного материала, может дать определения основных понятий, пройденных в рамках учебного курса, однако излагает их недостаточно четко и / или не в полном объеме, предусмотренном учебным материалом лекционных и практических занятий, не может вывести закономерности и связать воедино разные части курса; допускает отдельные ошибки в ответе и при выполнении заданий, решение типовых задач может вызывать затруднение, при этом студент обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
Неудовлетворительно (не зачтено)	знания студента обрывочны, не покрывают всего предмета, скорее заучены, чем поняты и, как следствие, студент не может объяснить связей в рамках изложенного материала, дать точных определений понятий, пройденных в рамках курса, дает расплывчатые формулировки, не владеет в должной степени терминологией и приемами решения типовых задач; оценка

	«неудовлетворительно», как правило, ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании Колледжа без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

Таблица 3.2. – Модель оценки выполнения заданий ФОС, ориентированных на выполнение творческих заданий различного уровня сложности, целевого названия, продуктивности, эвристичности, в том числе, разноуровневые задания (на основе практической ситуации), анализ и решения практических ситуационных заданий (кейсов), задания для разработки творческих проектов, задания для подготовки презентаций / мультимедиа сообщений, задания для подготовки и участия в деловых / сюжетно-ролевых / имитационных играх и т.п.:

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично (зачтено)	Активное участие в анализе и обсуждении проблемной ситуации. Обучающийся демонстрирует навыки поиска релевантной, полной, достоверной информации для анализа, использует нормативные, информационно-аналитические, статистические источники. Умеет определить свою роль и в полной мере выполнить свои функции в рамках командной работы. Соблюдает принципы деловых коммуникаций и правила делового этикета при взаимодействии с другими обучающимися, сформированные навыки презентации результатов собственной работы и работы команды. Демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, точно, четко и конкретно отвечает на вопросы, может доказать и проиллюстрировать свои рассуждения практическими примерами, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на знания, полученные как в рамках данного курса, так и при изучении других смежных дисциплин, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, в том числе, решает нестандартные задачи, в целом ответы глубокие, обоснованные и законченные ответы.
Хорошо (зачтено)	Активное участие в анализе и обсуждении проблемной ситуации. Обучающийся демонстрирует навыки поиска релевантной, полной, достоверной информации для анализа, использует нормативные, информационно-аналитические, статистические источники. Умеет определить свои роль и в полной мере выполнить свои функции в рамках командной работы. Соблюдает принципы деловых коммуникаций и правила делового этикета при взаимодействии с другими обучающимися, сформированные навыки презентации результатов собственной работы. В своих ответах на вопросы четко формулирует определения и может показать взаимосвязь различных частей пройденного в рамках данного учебного курса материала, студент демонстрирует способность к размышлению, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на полученные в рамках данного курса знания, легко решает типовые задачи, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности
Удовлетворительно (зачтено)	Обучающийся участвует в анализе и обсуждении проблемной ситуации, демонстрирует навыки поиска информации для анализа. Умеет выполнить

	свои основные функции в рамках командной работы. Соблюдает принципы деловых коммуникаций и правила делового этикета при взаимодействии с другими обучающимися. Обнаруживает в целом правильное понимание основных вопросов программного материала, может дать определения основных понятий, пройденных в рамках учебного курса, однако излагает их недостаточно четко и / или не в полном объеме, предусмотренном учебным материалом лекционных и практических занятий, не может вывести закономерности и связать воедино разные части курса; допускает отдельные ошибки в ответе и при выполнении заданий, решение типовых задач может вызывать затруднение, при этом студент обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
Неудовлетворительно (не зачтено)	Обучающийся принимает пассивное участие (или не участвует) в анализе проблемной ситуации и командной работе. Знания обучающегося обрывочны, не покрывают всего предмета, скорее заучены, чем поняты и, как следствие, студент не может объяснить связей в рамках изложенного материала, дать точных определений понятий, пройденных в рамках курса, дает расплывчатые формулировки, не владеет в должной степени терминологией и приемами решения типовых задач; оценка «неудовлетворительно», как правило, ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании Колледжа без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данные модели, являясь студентоцентрированными, позволяют сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в освоении навыков и умений, необходимых в профессиональной деятельности.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов по соответствующей специальности.