

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»**

Кафедра социально-культурных технологий

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**51.03.03 «Социально-культурная деятельность»**

«Ивент-менеджмент»

Санкт-Петербург

## **1. Общие положения**

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине используется в целях нормирования процедуры оценивания качества подготовки и осуществляет установление соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательной программы дисциплины. Предметом оценивания являются знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций у обучающихся. Процедуры оценивания применяются в процессе обучения на каждом этапе формирования компетенций посредством определения для отдельных составных частей дисциплины методов контроля – оценочных средств. Основным механизмом оценки качества подготовки и формой контроля учебной работы студентов являются текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация.

### **1.1. Цель и задачи текущего контроля студентов по дисциплине**

Цель текущего контроля – систематическая проверка степени освоения программы дисциплины уровня достижения планируемых результатов обучения - знаний, умений, навыков, в ходе ее изучения при проведении занятий, предусмотренных учебным планом. Задачи текущего контроля:

1. обнаружение и устранение пробелов в освоении учебной дисциплины;
2. своевременное выполнение корректирующих действий по содержанию и организации процесса обучения;
3. определение индивидуального учебного рейтинга студентов;
4. подготовка к промежуточной аттестации.

В течение семестра при изучении дисциплины реализуется традиционная система поэтапного оценивания уровня освоения. За каждый вид учебных действий студенты получают оценку.

### **1.2. Цель и задачи промежуточной аттестации студентов по дисциплине.**

Цель промежуточной аттестации – проверка степени усвоения студентами учебного материала, уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций на момент завершения изучения дисциплины. Промежуточная аттестация проходит в форме экзамена.

Задачи промежуточной аттестации:

1. определение уровня освоения учебной дисциплины;
2. определение уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций;
3. соотнесение планируемых результатов обучения с планируемыми результатами освоения образовательной программы в рамках изученной дисциплины.

## 2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Сущность и специфика пиар	УК-3	Деловая игра
2	Становление пиар в США и Европе	УК-3	Кейс-задача
3	Паблсити как инструмент воздействия на общественное мнение	УК-3	Коллоквиум
4	Корпоративный пиар	УК-3	Полемика
5	Пиар в системе маркетинговых коммуникаций	УК-3	Коллоквиум
6	Пиар и консалтинговые технологии	УК-3	Коллоквиум
7	Правовое обеспечение пиар-деятельности	УК-3	Кейс-задача
8	Менеджмент отдела по связям с общественностью	УК-3	Деловая игра

## 3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания.

### Критерии оценивания (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

- «зачтено» - студент хорошо и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, увязывает с практикой, свободно справляется с решением ситуационных задач и тестовыми заданиями, правильно обосновывает принятие решений, умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, знает дополнительную литературу по изучаемой дисциплине.
- «не зачтено» - студент не знает значительной части основного программного материала, в ответах допускает существенные ошибки, не владеет умениями и навыками в выполнении тестовых заданий и решении задач, не способен ответить на дополнительные вопросы.

### Критерии оценивания (экзамен)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»

Оценка	Критерии оценивания
Отлично	Студент не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (классическая литература, учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой, приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы, свободно справляется с задачами и практическими заданиями; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно

	выстраивает свой ответ.
Хорошо	Студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает незначительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Удовлетворительно	Студент усвоил только основной программный материал, но не знает его отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Неудовлетворительно	Студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает значительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.

### Шкала оценивания

Вид контроля	Форма отчетности и \ или контроля	Максимально возможное количество баллов
Текущий контроль		<b>70</b>
	Тестирование	20
	Работа на практических (семинарских) занятиях	20
	Реферат	10
	Контрольная работа и т.п.	20
Промежуточная аттестация	(Экзамен\Зачет\Зачет с оценкой <i>(НУЖНОЕ ВЫБРАТЬ)</i> )	<b>30</b>
<b>Всего по дисциплине</b>		<b>100</b>

Шкала баллов для определения итоговых оценок:

≥ 85 □ «5»; < 85 баллов □ «4»; < 70 баллов □ «3»; < 55 баллов □ «2».

### 3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)

1. Роль связей с общественностью в современной экономике России.
2. Пиар-технологии в системе маркетинговых коммуникаций.
3. «Чёрные пиар-технологии» как феномен политической жизни России.

4. Пиар-технологии в индустрии туризма.
5. Проект Дня открытых дверей компании.
6. Проект церемонии открытия нового офиса компании.
7. Проект празднования юбилея компании.
8. Проект организации благотворительной акции.

### **Круглый стол**

«Проект разработки информационных конкурсов для целевой аудитории компании».

Проблема: продвижение и информационное освещение конкурсов как инструмента коммуникаций.

Концепция диспута: Креативные технологии в продвижении информационного конкурса.

Проектирование как коммуникация. Основные подходы к работе с аудиторией проекта.

**Процедура оценивания:** работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитываются постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции.

### **Кейс-задача**

**«Проведение коммуникационного аудита компании»**

#### **Методическая часть:**

*Место данного кейса в структуре дисциплины «Теория и практика связей с общественностью»* заключается в активизации самостоятельной работы студентов по изучению различных учебных материалов, предоставляемых в форме кейса.

*Задачи кейса* представляют логически завершённый программно-методический комплекс, в котором прослеживается чёткая взаимосвязь всех элементов: материалов для знакомства с теорией, практических заданий, контрольных заданий, дополнительных материалов.

*Дидактические цели кейса* достигаются с помощью интерактивности, предполагающей и стимулирующей самостоятельную работу студентов.

*Пояснительная записка для преподавателя.* С позиций направленности учебного кейса на самоорганизацию студентов и самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины можно предложить инвариантный четырёхкомпонентный состав учебного кейса, имеющий блочную структуру: координирующий блок, информационный блок, практический блок и контролирующий блок. Первым компонентом кейса является координирующий блок, предназначенный для ориентации студентов, как в структуре учебного материала кейса, так и в последовательности изучения элементов кейса. Вторым компонентом учебного кейса является информационный блок, который включает курс лекций, глоссарий, а также может включать электронные учебники или учебные пособия по дисциплине. Практический блок является третьим компонентом учебного кейса. Он включает материалы для самостоятельного выполнения учебной деятельности, предусмотренной в ходе изучения учебной дисциплины, и для подготовки к семинарским и практическим занятиям. Контролирующий блок содержит контролируемые материалы, предназначенные для самоконтроля студентов в ходе изучения учебной дисциплины. Такими материалами являются текущие, промежуточные, итоговые тесты и задания для самоконтроля. Все структурные элементы учебного кейса связаны между собой системой гиперссылок. Предлагаемая четырёхкомпонентная структура учебного кейса лежит в основе большинства кейсов по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью». Практика использования кейсов показывает, что применение учебных кейсов, отличающихся четырёхкомпонентной структурой (координирующий, информационный, практический, контролирующий блоки, содержащие учебные

материалы, связанные гиперссылками), в рамках кейс обучения позволяет активизировать самостоятельную работу студентов.

### **Сюжетная часть:**

*Введение.* В одном из российских городов из-за периодических задержек и низкого уровня зарплаты значительно возросла социальная напряжённость. Объявив в этот период о желании участвовать в выборах, действующий мэр не мог обещать увеличения зарплаты, это было не в его власти. Но он предпринял следующий ход: отменил плату за проезд на общественном транспорте. Обстановка стабилизировалась. Спустя четыре года напряжённость в предвыборный период вновь начала усиливаться. К тому же водители автобусов стали выражать недовольство отменой платы за проезд и просьбы о её восстановлении.

*Проблема.* Регулирование депривации в период избирательной кампании.

Как бы вы поступили на месте мэра при отсутствии материальных ресурсов?

Недовольство водителей автобусов отменой платы за проезд (бюджетные дотации лишь частично покрывали потерю прибыли) оставалось незамеченным массой горожан и, естественно, не вызывало никакой поддержки. Однако мэр инициировал дискуссию вокруг восстановления платы за проезд, которая возбудила вокруг данной проблемы широкий общественный резонанс, - «И так все плохо, а тут ещё плату за проезд снова хотят ввести». В момент наивысшего накала негативных настроений мэр вновь встретился с представителями оппозиции и твердо заявил: «Я не допущу восстановления платы за проезд на общественном транспорте». Ситуация опять относительно нормализовалась и способствовала его очередной победе. Дайте комментарий регулированию депривации градоначальником Санкт-Петербурга в период предвыборной кампании.

**Процедура оценивания:** работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитываются постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции.

## **Тестовые материалы.**

Тестовые материалы по данной дисциплине находятся в системе поддержки самостоятельной работы студентов

### **ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ**

- Общее количество тестовых заданий в базе - 120
- Ограничение времени выполнения теста (в мин) – 3
- Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: - да
- Случайный порядок ответов в тестовом задании: - да

Критерии оценки результатов тестирования:

Неудовлетворительно – 0 –55% правильных ответов

Удовлетворительно -55 – 75% правильных ответов

Хорошо – 75 -90% правильных ответов

Отлично – 90% и более правильных ответов

## **Примеры тестовых заданий для текущего контроля**

### **Тестовое задание № 1.**

Пиар-агентство – это:

**А.** это теория и практика управления материально-техническим обеспечением, товарно-материальными запасами;

- В.** это профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации пиар;
- С.** часть среды фирмы, представленная силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

#### **Тестовое задание № 2.**

Организация соблюдает на всех уровнях сбыта выработанную концепцию пиар-кампании, обеспечивает комплексность выполнения пиар-мероприятий, но без учёта реальной действительности в регионе. Какой способ управления пиар-деятельностью выбрала организация?

- А.** централизованный;  
**В.** децентрализованный;  
**С.** смешанный

#### **Тестовое задание № 3.**

Пиар-менеджмент исследователи рассматривают с точки зрения:

- А.** системности, планирования, реализации;  
**В.** функциональности, стратегии, информированности;  
**С.** системности, взаимодействия, функциональности.

#### **Тестовое задание № 4.**

Специалист, который занимается созданием пиар текстов – это:

- А.** байер;  
**В.** копирайтер;  
**С.** спичрайтер.

### **Полный комплект тестовых заданий для контроля размещен в системе поддержки самостоятельной работы студентов**

#### **Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (экзамену\зачету)**

1. Формы публицити на радио. Корпоративные радиостанции, спонсорские программы. Радиоспот: формат и структура.
2. Формы публицити в печатных СМИ. Пресс-релиз: методика создания.
3. Пиар в Интернет. Корпоративные сайты, форумы, блоги, чаты, директ-мейл как формы пиар-коммуникаций.
4. Критерии отбора СМИ в пиар-кампании. Понятие индекса соответствия.
5. Аудитория пиар-кампании. Понятия целевой аудитории (ТА) и референтных групп.
6. Корпоративный пиар. Его компоненты: репутационный, внутрикорпоративный и антикризисный пиар. Being good и being visible – основные аспекты репутации компании.
7. Стратегические проблемы и репутация компании.
8. Внутрикорпоративный пиар. Понятия корпоративного имиджа. Стандарты внутрифирменной культуры.
9. Понятия кризиса. Корпоративные и репутационные кризисы. Методики мониторинга, смягчения и разрешения кризисных ситуаций.
10. Руководящие принципы оценки эффективности пиар-кампаний. Понятие итогов (outputs) и результатов кампании (outcomes).
11. Стандарты измерения итогов пиар-кампании в СМИ. Контент-анализ.
12. Стандарты измерения итогов пиар-кампании в Интернет. Понятие CTR.

13. Технология проведения презентаций. Стандарты измерения эффективности презентационных мероприятий.
14. Опросы общественного мнения: методика проведения.
15. Стандарты измерения результатов пиар-кампании. Понимание, запоминание, предпочтения аудитории кампании как измеримые величины.
16. Пиар и этика. Понятия имплицитной и эксплицитной этики.
17. Этика и мораль. Этические модели практической деятельности в пиар.
18. Специфика case-studies этических конфликтов.
19. Специфика политического пиар. Субъекты политического пиар.
20. Предвыборная кампания: формы работы с аудиториями.
21. Пиар как составляющая маркетингового комплекса.
22. Имиджмейкинг, брендинг и позиционирование средствами пиар.
23. Формирование имиджа как результат пиар-кампании.
24. Формы и виды имиджирования. Пиар как средство формирования корпоративного имиджа.
25. Роль пиар в современном бизнесе.
26. История возникновения и развития пиар.
27. Пиар и особенности современного российского общества.
28. Личные контакты в пиар.
29. Слухи: причины, профилактика, использование и противодействие.
30. Устная речь и культура делового общения в пиар.
31. Подготовка текстов публичных выступлений (спичрайтинг).
32. Организационная культура (культура фирмы) и фирменный стиль.
33. Внешний облик сотрудников и пиар.
34. Средовый и оформительский дизайн.
35. Информационный дизайн и фирменный стиль.
36. Корпоративная культура: содержание и развитие.
37. Пиар-работа с персоналом (внутрикорпоративные пиар): роль, значение, основные направления и формы. Бренд-интегрированный менеджмент.
38. Информационное обеспечение пиар: материалы и базы данных.
39. Организация и управление пиар. Пиар-деятельность с руководством организации.
40. Планирование пиар-деятельности
41. Проблема эффективности пиар: значение, подходы, модели и критерии
42. Корпоративные социальные коммуникации и социальное партнёрство
43. Профессиональная этика пиар.
44. Требования к пиар-профессионализму и компетентности. Пиар и личная культура менеджера.
45. Подготовка специалистов по пиар.
46. Рынок пиар-услуг в современной России: общая характеристика, ведущие фирмы.
47. Самоорганизация профессиональной среды пиар.
48. Пиар и реклама. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
49. Пиар и пропаганда.
50. Бизнес-пиар и политический пиар: отличия и взаимодействие.
51. Негативные технологии пиар: назначение и возможности. «Чёрный пиар»: сущность, причины, следствия.
52. Модели пиар: достоинства, ограниченные возможности.
53. Социальная среда, контактные и целевые группы пиар.
54. Корпоративный имидж и репутация: содержание, факторы формирования.
55. Бренд, брендинг и пиар.
56. Особенности пиар некоммерческой и социально-культурной сферы.
57. Роль и значение работы со СМИ.
58. Организация работы со СМИ.



59. Виды СМИ и их возможности для целей пиар.
60. Медиа-карта: содержание и назначение.
61. Формы работы со СМИ.
62. Система жанров журналистики в пиар.
63. Особенности работы с прессой и электронными СМИ.
64. Требования к пресс-релизу.
65. Пиар в чрезвычайной и кризисной ситуации.
66. Подготовка и проведение пресс-конференции.
67. Требования к организации текущего приёма.
68. Представительный приём: требования к организации.
69. Факты, события и управление новостями в пиар.
70. Специальные мероприятия и события, их место в пиар и требования к организации.
71. Конференции, семинары, круглые столы как формы пиар.
72. Выставки и ярмарки как формы пиар.
73. Работа с инвесторами, кредиторами и донорами (Investor Relations) .
74. Пиар с органами законодательной и исполнительной власти: значение, содержание, формы. Цивилизованное лобби и коррупция.
75. Понятие и сущность паблисити. Формы паблисити.
76. Пиар как коммуникационная практика. Понятия коммуникационной сети и feed-back.
77. Event как ресурс пиар-кампании: понятие и классификация.
78. Пиар в системе маркетинговых коммуникаций. Пиар и журналистика: история и формы взаимодействия.
79. Международные объединения пиар-специалистов: IPRA, EPREPA, CERP. История создания, цели деятельности.
80. Профессиональное образование в сфере пиар: российский и международный опыт.
81. Методы исследования паблисити. Формальные и неформальные методы.
82. Формы паблисити на телевидении. Новости, сюжеты и видео-нюс-релиз. Классификация видеоспоттов.
83. Спонсорство и патронаж как средства пиар: цели и организация.
84. Благотворительность и пиар: организация, особенности и трудности в условиях современной России.
85. Пиар и социально-культурная сфера.
86. Социальные инвестиции, корпоративная социальная ответственность и пиар: значение и технологии.
87. Печатная (полиграфическая) продукция в пиар.
88. Фото-, кино-, видео-материалы и мультимедиа в пиар.
89. Интернет как средство пиар.
90. Материально-техническое обеспечение пиар.