

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 16.09.2025 15:14:49 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f5b6cb77a486b9a8788b8522574	 Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «PR-технологии и связи с общественностью» по направлению подготовки 38.03.03 «Управление персоналом», профиль «Управление персоналом в организации» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1

**Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации  
по дисциплине**

**PR-технологии и связи с общественностью**

**Направление подготовки (специальность)**

**38.03.03. Управление персоналом**

**Направленность (профиль)**

**«Управление персоналом в организации»**

**Присваиваемая квалификация  
бакалавр**

**Форма обучения  
Очная, очно-заочная**

Челябинск, 2025



## Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Перечень формируемых компетенций
  - 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной
3. Содержание оценочных средств по дисциплине
  - 3.1 Виды оценочных средств
  - 3.2 Содержание оценочных средств
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации
  - 4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации (защиты отчета)
  - 4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.
  - 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций



## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 38.03.03

Направленность (профиль) «Управление персоналом в организации»

Дисциплина: PR-технологии и связи с общественностью

Семестр (семестры) изучения: для очной формы обучения – 5 семестр, для очно-заочной - 6 семестр.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Для очной формы обучения применяется балльно-рейтинговая система оценивания.

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

### 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Содержание компетенций согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3	4
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знает способы коммуникаций с общественностью; факторы формирования высокоэффективной команды	Знать: теоретические основы связей с общественностью, способы социального взаимодействия. Уметь: осуществлять взаимодействие с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом. Владеть: опытом участия в командной работе.
ПК-4	Способен участвовать в организации и проведении мероприятий по развитию персонала	Знает методы установления коммуникаций организации с внешней и внутренней целевой аудиторией	Знать: теоретические основы связей с общественностью; методы развития персонала и построения профессиональной карьеры с использованием связей с общественностью Уметь: выстраивать коммуникативные связи с внешними организациями в сфере труда, занятости и управления персоналом, анализировать схемы взаимодействия с внешними организациями по кадровым вопросам; оценивать и анализировать



			эффективность мероприятий по развитию HR-бренда Владеть: навыками работы с внешними организациями; навыками кадрового планирования и контроллинга, разработки и реализации стратегии привлечения персонала; навыками оценки и анализа эффективности мероприятий по развитию персонала
--	--	--	--

### 3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

#### 3.1 Виды оценочных средств

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы, разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
1.	УК-3 Знать: теоретические основы связей с общественностью, способы социального взаимодействия. ПК-4 Знать: теоретические основы связей с общественностью; методы развития персонала и построения профессиональной карьеры с использованием связей с общественностью Уметь: выстраивать коммуникативные связи с внешними организациями в сфере труда, занятости и управления персоналом, анализировать схемы взаимодействия с внешними организациями по кадровым вопросам; оценивать и анализировать эффективность	Связи с общественностью в системе социальных отношений. Этические и правовые аспекты Пиар-деятельности. Оценка эффективности Пиар-мероприятий	тест, вопросы для устного опроса (собеседования)	Теоретические вопросы к зачету № 1-12 Задания теста № 1,2,4,11,12,15,16,21-24,26-29, 31-34,36,40,43,51,53,55,59 Практическое задание № 4,7,8,9,11,21,22,23,30-33,39,40,44,50,51



	мероприятий по развитию HR-бренда			
2.	<p>УК-3 Уметь: осуществлять взаимодействие с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом. Владеть: опытом участия в командной работе.</p> <p>ПК-4 Уметь: выстраивать коммуникативные связи с внешними организациями в сфере труда, занятости и управления персоналом, анализировать схемы взаимодействия с внешними организациями по кадровым вопросам; оценивать и анализировать эффективность мероприятий по развитию HR-бренда</p> <p>Владеть: навыками работы с внешними организациями; навыками кадрового планирования и контроллинга, разработки и реализации стратегии привлечения персонала; навыками оценки и анализа эффективности мероприятий по развитию персонала</p>	<p>Организация работы отдела внутрикорпоративных коммуникаций. Организация работы пресс-службы. Организация работы информационно-аналитической службы.</p>	<p>тест, вопросы для устного опроса (собеседования)</p>	<p>Теоретические вопросы к зачету № 13-32 Задания теста № 3,5-10,13,14,17-20,25,30,35,37,38,39,41,42,44-50,52,54,56,57,58,60 Практическое задание № 1,2,3,5,6,10,12-20,24,25-29, 34-38,41-43, 45-49, 52-62.</p>

*Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе по дисциплине. Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре и являются учебно-методическими материалами ограниченного (конфиденциального) пользования.*



### 3.2 Содержание оценочных средств

Оценочные средства промежуточной аттестации представлены базой вопросов для тестирования, теоретических вопросов для собеседования и практическими заданиями.

#### 3.2.1 База тестовых вопросов.

Выберите один правильный ответ:

1. Из перечисленного к числу направлений ПР-деятельности по укреплению связей с местным населением относятся:

- а) мероприятия по защите окружающей среды
- б) подготовка и рассылка годового отчета фирмы
- в) распространение сведений о новых товарах компании

2. Из перечисленного к числу направлений ПР-деятельности по укреплению связей с местным населением относятся:

- а) распространение сведений о новых товарах компании
- б) участие в программах городского развития
- в) подготовка и рассылка годового отчета фирмы

3. Бриф – это:

а) короткое письменное сообщение, обычно содержащее информацию о конкретной задаче или проекте

- б) словесное выступление или презентация перед аудиторией
- в) формат командной работы, в котором каждый участник делится своим мнением и идеями

г) процесс сбора информации и анализа данных для принятия решений

4. Что означает термин "Политическая реклама"?

а) рекламная кампания, направленная на продвижение политической партии или кандидата перед выборами

- б) реклама товаров и услуг, основанная на принципах политической идеологии
- в) реклама государственных программ и инициатив
- 4) рекламное сообщение, основанное на политической драме или комедии

5. В качестве одного из правил подготовки интервью сформулирована необходимость ответа даже на элементарный вопрос, поскольку это:

- а) дает возможность ограничиться красивой фразой
- б) облегчает задачу интервьюируемому
- в) может быть важно для тех, кто недостаточно знает вашу фирму

6. Подготовка приемов включает составление плана рассадки гостей. К самым почетным относятся места:

- а) ближе к входу в зал
- б) рядом с хозяевами
- в) напротив хозяев

7. Из перечисленного к правилам построения коммуникаций с персоналом относится:

- а) увеличение премиального фонда для персонала
- б) подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ
- в) регулярное исследование отношения персонала к менеджменту компании

8. Из перечисленного к правилам построения коммуникаций с персоналом относится:

- а) последовательность и регулярность коммуникаций



- б) подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ  
в) усиление контроля на всех рабочих местах
9. Интервью:
- а) художественное описание работы фирмы  
б) обзор событий  
**в) беседа в форме вопросов и ответов**
10. PR-отдел организации средних и крупных размеров может возглавлять:
- а) менеджер по связям с персоналом фирмы  
**б) вице-президент по связям с общественностью**  
в) менеджер по связям с общественностью
11. Фандрайзинговая деятельность:
- а) сбор средств на решение социально значимой проблемы**  
б) участие в работе фондовой биржи  
в) пожертвование средств на благотворительные цели
12. Первая самостоятельная американская PR-фирма имела название:
- а) «Уильям Болдуин»  
**б) «Паблсити-бюро»**  
в) «Паркер энд Ли»
13. Роль PR-персонала в принятии стратегических решений определяется:
- а) вхождением PR-специалиста в состав «руководящей команды»**  
б) компетентностью PR-менеджера  
в) финансовым обеспечением PR-службы
14. Оптимальная продолжительность доклада на конференции составляет:
- а) не более 10 минут  
б) 2-3 минуты  
**в) 20 минут**
15. К характеристике массовой коммуникации можно отнести:
- а) опосредованный характер**  
б) непосредственный характер  
в) совпадение по времени
16. Хрестоматийным примером организации специальных событий стал проект Бернайза по проведению юбилея изобретателя Эдиссона. Целью PR-проекта было:
- а) привлечение внимания общественности к необходимости улучшения качества электрооборудования  
**б) улучшение имиджа компании «Дженерал Электрик», используя юбилей ученого-электрика**  
в) проведение сбора пожертвований в пользу Эдиссона
17. Управленческая компетенция специалиста PR предполагает:
- а) владение иностранными языками  
б) знание математических методов обработки информации  
**в) стратегическое мышление**
18. Чтобы содействовать эффективной коммуникации, PR-специалистам необходимо знать мнение различных групп общественности. Для этого следует:
- а) налаживать тесное сотрудничество с властями  
**б) применять научные методы изучения общественного мнения**  
в) распространять информацию об организации
19. Определение: «Описание кампании, письмо к акционерам, финансовый



обзор», — это средство финансовых коммуникаций:

- а) экономическое обозрение
- б) корпоративная брошюра
- в) годовой отчет компании**

20. Основной недостаток подчинения PR-отдела одному из функциональных подразделений, а не руководству организации состоит том, что:

- а) руководитель PR-подразделения теряет шанс стать во главе всей организации
- б) теряется возможность поддерживать доверие общественности не к одному**

**подразделению, а ко всей организации**

- в) утрачивается свобода общения с представителями СМИ

21. Проведение личных встреч с потребителями позволяет организации:

- а) повысить эффективность коммуникаций**
- б) добиться роста банковских кредитов
- в) снизить себестоимость продукции

22. Среднегодовое количество пресс-релизов, подготовленных PR-сотрудниками американской корпорации АТТ, составляет:

- а) 28
- б) 108**
- в) 90

23. Правовые основы связей с общественностью:

- а) закон о свободе слова
- б) конвенция о правах человека и основных свобод
- в) закон о массовых коммуникациях**
- г) закон о защите данных персонального характера

24. Движение от базового состояния субъектов взаимодействия и их отношений к результату, сокращающему разрыв между базовым состоянием и целью, есть план:

- а) рабочий
- б) перспективный**
- в) предварительный

25. Разного вида “мозговые атаки” в основной части переговоров используются для нахождения наиболее приемлемого:

- а) автора, подающего идею
- б) маркетингового проекта
- в) варианта решения**

26. Заставить покупателя действовать так, как ей хочется, частная организация может только посредством:

- а) вооруженного насилия
- б) скрытой рекламы, действующей на подсознание**
- в) высокого уровня сервиса

27. Регулируемый законом процесс реализации права и государства, наделяющий качеством быть юридическим лицом гражданской нации, называется:

- а) публично-правовым**
- б) политико-правовым
- в) социально-правовым

28. В определении СМИ как “четвертой власти” отражается их ведущая роль в:

- а) структуре бизнеса и экономики
- б) количестве информационных средств**



**в) формировании общественного мнения**

29. По данным социологических служб человек испытывает воздействие СМИ приблизительно:

**а) четвертую часть времени бодрствования**

б) все время бодрствования

в) половину времени бодрствования

30. Способ урегулирования конфликтных ситуаций и разрешения противоречий на основе поиска компромиссов и снятия взаимных обвинений участвующих сторон, есть:

а) диалог

**б) переговоры**

в) конференция.

31. Современные связи с общественностью налаживают:

а) медийные компании и журналисты

б) государственные органы и правительство

в) частные компании и корпорации

**г) все ответы верны**

32. Связи с общественностью регулируют отношения между:

а) государством и СМИ

б) компанией и её клиентами

в) общественностью и некоммерческими организациями

**г) все ответы верны**

33. Что такое связь с общественностью?

**а) процесс взаимодействия компании с обществом**

б) форма рекламы в СМИ

в) продажа товаров и услуг

г) сбор информации о конкурентах

34. Какую роль играют СМИ в связи с общественностью?

а) помощь в маркетинговых исследованиях

б) создание положительной репутации компании

в) продвижение товаров и услуг

**г) информирование общественности о деятельности компании**

35. Как называется процесс планирования и реализации коммуникационных стратегий для достижения целей связи с общественностью?

а) маркетинговые исследования

б) продвижение товаров и услуг

**в) PR-кампания**

г) рекламная стратегия

36. Что такое целевая аудитория в связи с общественностью?

а) все пользователи интернета

б) все клиенты компании

**в) определенная группа людей, которая является приоритетной для взаимодействия**

г) все сотрудники компании

37. Что такое корпоративная репутация?

а) финансовое состояние компании

**б) мнение общества о компании**



- в) цены на товары и услуги компании  
г) уровень удовлетворенности сотрудников компании
38. Какими инструментами можно управлять связями с общественностью?  
а) социальные сети и медиаплатформы  
б) торговые скидки и акции  
в) пресс-релизы и публичные выступления  
г) **все перечисленные варианты**
39. Что такое кризисный PR?  
а) способ повышения продаж во время кризиса  
б) **управление общественным мнением в условиях кризиса**  
в) скрытие информации о кризисе  
г) прекращение взаимодействия с общественностью в период кризиса
40. Какое значение имеет коммуникация в связи с общественностью?  
а) установление долгосрочных отношений с клиентами  
б) управление репутацией компании  
в) повышение узнаваемости бренда  
г) **все перечисленные варианты**
41. Что такое медиа-мониторинг?  
а) оценка эффективности рекламных кампаний  
б) **анализ сообщений в СМИ о компании**  
в) исследование предпочтений потребителей  
г) сбор информации о конкурентах
42. Какая роль отводится связи с общественностью в организации?  
а) непосредственное руководство организацией  
б) **коммуникация с клиентами и партнерами**  
в) контроль финансовых показателей  
г) реализация маркетинговых стратегий
43. Что означает аббревиатура PR?  
а) **Public Relations - отношения с общественностью**  
б) Personal Relations - личные отношения  
в) Public Recognition - публичное признание  
г) Political Representation - политическое представительство
44. Какая из следующих задач входит в обязанности специалиста по связям с общественностью?  
а) разработка маркетинговой стратегии  
б) организация корпоративных мероприятий  
в) ведение бухгалтерии  
г) **работа с социальными сетями**
45. Что такое медиаресурс?  
а) событие, привлекающее большое внимание СМИ  
б) **интернет-ресурс для обмена информацией**  
в) журналистская редакция  
г) компания, специализирующаяся на PR-услугах
46. Какой инструмент PR-коммуникации используется для распространения пресс-релизов?  
а) телевидение  
б) радио



- в) интернет**  
г) печатные издания
47. Какое понятие описывает образ организации, формируемый в сознании общественности?  
а) PR-кампания  
б) корпоративная культура  
в) бренд  
**г) имидж**
48. Что такое стейкхолдеры в контексте связей с общественностью?  
а) потенциальные клиенты организации  
б) коллеги и партнеры  
в) государственные органы  
**г) все заинтересованные стороны, влияющие на деятельность организации**
49. Какая из следующих стратегий PR-коммуникации используется для формирования положительного образа организации?  
а) кризисный PR  
**б) коммуникационная стратегия**  
в) развлекательный PR  
г) лоббирование
- 50. Что такое медийный тренинг?**  
а) мероприятие для журналистов и PR-специалистов  
**б) тренировка для развития коммуникационных навыков**  
в) обучение специалистов по связям с общественностью  
г) исследование медиа-рынка
- 51. Какое значение имеет этика в связях с общественностью?**  
а) отсутствует  
**б) важное**  
в) второстепенное  
г) зависит от конкретной ситуации
52. Что такое мониторинг общественного мнения?  
а) оценка эффективности PR-кампании  
б) следование этическим принципам в связях с общественностью  
**в) изучение и анализ отзывов организации в СМИ и социальных сетях**  
г) контроль за соблюдением законодательства
53. Что такое спонсорство в контексте связей с общественностью?  
а) покупка рекламных мест в СМИ  
**б) финансовая поддержка мероприятий и проектов**  
в) отношения с журналистами и блогерами  
г) продвижение товаров и услуг
54. Какая из следующих задач входит в обязанности PR-менеджера?  
а) разработка продуктовой стратегии  
б) проведение анализа конкурентов  
в) ведение переговоров с поставщиками  
**г) поддержание связей с журналистами**
55. Какое понятие описывает умение эффективно общаться с общественностью?  
а) PR-стратегия  
б) PR-релиз



- в) PR-кампания  
г) **PR-коммуникация**
56. Какие риски связаны с плохо организованными связями с общественностью?  
а) потеря доверия общественности  
б) ухудшение репутации организации  
в) потеря клиентов и партнеров  
г) **все вышеперечисленные**
57. Какие преимущества может получить организация благодаря хорошо организованным связям с общественностью?  
а) повышение уровня доверия к организации  
б) укрепление репутации организации  
в) улучшение бренд-позиционирования  
г) **все вышеперечисленные**
58. Какие основные навыки необходимы специалисту по связям с общественностью?  
а) **коммуникационные и организационные**  
б) манипулятивные и манипуляционные  
в) технические и математические  
г) все ответы верны
59. Какой из перечисленных ниже типов PR-мероприятий НЕ относится к PR-акциям?  
а) пресс-конференция  
б) благотворительный вечер  
в) спонсорство  
г) **PR-кампания**
60. Какие из перечисленных ниже характеристик относятся к PR-тексту?  
а) лаконичность  
б) объективность  
в) точность  
г) **все ответы верны.**

### 3.2.2 База теоретических вопросов для собеседования

1. Многообразие определений понятия «связи с общественностью» (PR).
2. Субъект, объект, цели и задачи PR.
3. История становления и развития связей с общественностью.
4. Правовое регулирование PR в России и за рубежом.
5. Этические аспекты в PR. Кодексы профессиональных PR-сообществ в России и за рубежом.
6. Социальная коммуникация, её функции, структура и типы.
7. Модели коммуникации, применяемые в связях с общественностью.
8. Каналы коммуникации в сфере PR, их характеристика.
9. Понятие и основные признаки общественности.
10. Типология групп общественности. Целевые аудитории
11. Сущность и основные функции общественного мнения.
12. Способы и механизмы управления общественным мнением.
13. Специфика PR-деятельности в организациях.



14. Основные сферы деятельности и роль специалиста по связям с общественностью в организации.

15. Функции и основные направления деятельности подразделения по связям с общественностью.

16. Определение и задачи PR-кампании.

17. Организационные модели в связях с общественностью.

18. Планирование PR-кампании.

19. Практическая реализация PR-кампании.

20. Методики оценки результатов PR-кампании.

21. Средства массовой информации и принципы их использования.

22. Организационные формы взаимодействия со СМИ.

23. Пресс-служба и пресс-секретарь.

24. Приемы конструирования и механизмы управления новостной информации.

25. Мероприятия для СМИ: презентация, пресс-конференция, пресс-тур.

26. Документальные материалы для СМИ: пресс-релиз, пресс-кит.

27. Особенности государственных PR при взаимоотношениях с общественными и религиозными объединениями.

28. Понятие и роль публичного имиджа.

29. Корпоративный имидж.

30. Основные технологии формирования имиджа.

31. PR-деятельность в условиях подготовки к кризисам и во время их развития.

32. Основные части антикризисной программы в сфере общественных отношений.

### 3.2.3 База практических заданий

Оценка сформированности умений и владений осуществляется с помощью практических заданий

1. Установите правильную последовательность действий по установлению коммуникаций с персоналом:

Ответ: исследование отношений занятых к организации; анализ существующих форм коммуникаций; установление целей и стратегии коммуникаций с занятыми; разработка программы коммуникаций с персоналом.

2. Стратегический подход к планированию ПР предполагает в качестве первого шага

Ответ: оценку среды и целей организации

3. Установите правильную последовательность выводов, содержащихся в отчете ПР — фирмы-консультанта:

Ответ: выводы по изучению проблемной ситуации; общая цель программы действий; перспективный план достижения целей; оценка хода выполнения программы; кадровые планы и бюджет

4. Наиболее эффективное лоббирование ведется:

Ответ: отраслевыми ассоциациями

5. Церемония открытия выставки способствует решению проблем:

Ответ: привлечение новых партнеров; укрепление отношений с местной общественностью.

6. Что такое PR-бюджет?



- Ответ: расходы на оплату труда PR-специалистов.
7. Основная характеристика связи с общественностью на местном уровне:  
Ответ: выстраивание высокой степени доверия населения.
8. Что такое лоббирование?  
Ответ: деятельность, направленная на принятие решений государственных органов в своих интересах и интересах своих клиентов
9. Кто считается "лидерами мнений"?  
Ответ: личности, которые оказывают значительное влияние на мнения и поведение других людей
10. К какой публицистике относятся исследовательски-новостные тексты?  
Ответ: аналитической
11. PR не свойственна функция  
Ответ: воспитательная
12. PR-специалисту не рекомендуется включать в медиа-кит  
Ответ: кейс-историю
13. PR-технология, в рамках которой происходило постоянное взаимодействие руководителей и рабочих в немецких производственных компаниях, называлась:  
Ответ: кружками качества
14. Аналитический материал, интегрирующий опыт нескольких компаний в отрасли, различных ветвей власти, одинаковых компаний и органов власти в различных регионах, — это:  
Ответ: обзорная статья
15. Аналог ярмарки, который собирает в одном месте и в определенное время поставщиков, представляющих экспонаты своих продуктов и услуг, — это:  
Ответ: торговый показ
16. Во время кризиса важно в первую очередь информировать СМИ  
Ответ: о мерах, которые предпринимаются для ликвидации кризиса
17. Во время проведения массовых мероприятий на стадионах, в театрах, на дискотеках доминирует, является наиболее важным мнение  
Ответ: массы, толпы
18. Восприятие организации со стороны внешнего мира благодаря информации о продуктах и услугах, политике компании, деятельности ее персонала называется:  
Ответ: корпоративной идентичностью
19. Что вы как пиарщик посоветуете политику, с мнением которого не согласны многие лидеры мнений, ...  
Ответ: терпеливо убеждать через каналы СМИ лидеров мнений в своей правоте
20. Выпуск корпоративных бюллетеней, где компании сообщают новости своим сотрудникам, относится к направлению деятельности  
Ответ: внутренний PR
21. Группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих свои интересы и реагирующих одинаковым образом на возникающие проблемы, называется:  
Ответ: группой общественности, общественностью
22. Демонстрация достижений человека или организации в областях науки, искусства, техники, промышленного производства, сельского хозяйства и других отраслях — это:



Ответ: выставка

23. Деятельность, направленная на разрушение позитивного имиджа других фирм или лиц с применением неэтичных методов и средств называется:

Ответ: «черным» PR

24. Деятельность, не относящаяся к разработке миссии организации, — это:

Ответ: разработка замысла рекламной кампании

25. Для кризисной ситуации не свойственно

Ответ: отсутствие интереса со стороны СМИ.

26. К материалам, полностью готовым для публикации в прессе, нельзя отнести:

Ответ: пресс-кит

27. К недобросовестной рекламе не относится реклама:

Ответ: агрессивно навязывающая товар

28. К показателям высокой репутации компании не относятся:

Ответ: беспощадное вытеснение конкурентов

29. Краткий и недвусмысленный документ, призванный объявить или объяснить позицию одной или нескольких организаций по какому-либо вопросу на пресс-конференции, — это:

Ответ: заявление

30. Лидеры мнений в отношении информации, полученной по каналам СМИ, проявляют себя следующим образом

Ответ: больше воспринимают и анализируют информацию, чем остальные люди

31. Материал для публикации в СМИ неформального, легкого, иногда юмористического стиля, цель которого не столько информировать, сколько развлекать, — это:

Ответ: занимательная статья

32. Международная Ассоциация по связям с общественностью была создана

Ответ: в 1955 году

33. Меры, предпринимаемые руководством фирмы во время кризиса, должны приводить к:

Ответ: снижению напряженности

34. Миссия Harley-Davidson, которая гласит: «Мы осуществляем мечту через опыт езды на мотоцикле, предоставляя мотоциклистам и широкой публике увеличенный ассортимент мотоциклов и фирменных продуктов и услуг в отдельных сегментах рынка», сформулирована с точки зрения

Ответ: широкого подхода

35. Набор, комплект, пакет материалов, потенциально полезных для СМИ, раздаваемых при необходимости на деловых встречах, — это:

Ответ: медиа-кит, пресс-кит

36. Наиболее подходящая сфера деятельности для меценатства

Ответ: искусство

37. Ньюсмейкер — это:

Ответ: человек, который делает сообщение на пресс-конференции

38. Обозначения, с помощью которых можно отличить соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц, называются:

Ответ: товарными знаками



39. Общая хартия корпоративной и деловой этики была принята в Российском союзе промышленников и предпринимателей (РСПП) в:

Ответ: 2002 году

40. Общее согласие конфликтующих сторон по обсуждаемому или спорному вопросу, достигнутое в процессе разрешения противоречий, называется:

Ответ: консенсусом

41. Общественно-значимый статус, социально значимая роль организации называется корпоративной

Ответ: миссией

42. Обязанность компании — оставаться мощной и эффективной на благо акционеров и сотрудников, одновременно внося ощутимый вклад в экономику и благосостояние страны, называется:

Ответ: корпоративной социальной ответственностью

43. Оперативный брифинг рекомендуется проводить в течение:

Ответ: менее 30 минут

44. Первым употребил термин «Public Relations»:

Ответ: Т. Джефферсон

45. По мнению специалистов PR самыми важными для восстановления репутации во время кризиса являются:

Ответ: первые 24 часа

46. Подразделение организации, которое осуществляет связь этой организации со средствами массовой информации, называется:

Ответ: пресс-центром

47. Подход к разработке миссии, в котором отражено стремление эффективно использовать специализацию и имеющиеся стратегические ресурсы компании, называется:

Ответ: узким

48. Подход к разработке миссии, который позволяет максимально обеспечить стратегический потенциал и гибкость, определяет миссию в общих терминах и избегает жесткой привязки стратегии компании к какой-то ограниченной номенклатуре производимой продукции/услуг, группе потребителей, называется:

Ответ: широким

49. Подход к разрешению конфликта, который включает рассмотрение спорных вопросов как общей проблемы сторон, основан на уровне

Ответ: согласования интересов

50. Позитивная известность организации, а также неконтролируемый, неоплачиваемый метод размещения сообщений в СМИ называется:

Ответ: паблисити

51. Позитивное отношение общественности к организации, которое приобретает статус неявного актива организации и отражается в балансовом отчете североамериканских и европейских компаний в стоимостном выражении, называется:

Ответ: благорасположением (Goodwill)

52. Позитивный имидж значим

Ответ: для всех без исключения организаций

53. Позитивный имидж не способствует:

Ответ: снижению цены товара

54. Позиционный торг является наиболее приемлемым способом ведения



переговоров в том случае, когда речь идет о:

Ответ: разделе поровну ограниченных ресурсов

55. Последний этап развития конфликта в организации, когда нормальное функционирование уже невозможно, поскольку обе стороны находятся в ожидании агрессивных действий с другой стороны, называется:

Ответ: кризисом

56. Представление об окружающей действительности — настоящей или будущей, которое формулируют руководители организации называется:

Ответ: видением

57. Представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар составляют:

Ответ: имидж товара

58. Представления о стиле жизни, общественном статусе и характере пользователей товара образуют:

Ответ: имидж потребителей товара

59. Показатель положения потребителей товара в обществе, который основан на существовании таких социальных позиций как пол, возраст, образование, профессия, жизненный цикл семьи и т.д., называется:

Ответ: общественным статусом потребителей

60. Представления персонала о своей организации составляют:

Ответ: внутренний имидж фирмы

61. Представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества составляют:

Ответ: социальный имидж фирмы

62. Пресс-конференцию рекомендуется проводить в течение

Ответ: 30-60 минут

## **4 ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации (зачета)**

Непосредственно экзамен проводится в 3 этапа.

На первом этапе студент выполняет тест из 20 вопросов.

Продолжительность – 20 минут.

На втором этапе студент готовит ответ на один из теоретических вопросов для собеседования. Продолжительность – 20 мин.

На третьем этапе студент выполняет практическое задание. Продолжительность 20 мин.

### **4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.**

#### **4.2.1. Критерии оценивания теоретического вопроса для собеседования**

<b>Отлично/ 9-10 баллов</b>	<b>Хорошо/ 6-8 баллов</b>	<b>Удовлетворительно/ 3-5 баллов</b>	<b>Неудовлетворительно/ 0-2 балла</b>
Высокий уровень освоения проверяемых компетенций	Средний уровень освоения проверяемых компетенций	Базовый уровень освоения проверяемых компетенций	Низкий уровень освоения проверяемых компетенций



Обучающийся глубоко знает вопрос, понимает сущности и взаимосвязи управленческих процессов и явлений, умеет грамотно оперировать управленческими категориями, аргументированно и развернуто изложить свою точку зрения, применить полученные знания, свободно приводя примеры, дает полные ответы на основные и дополнительные вопросы.	Обучающийся хорошо знает материал, умеет оперировать управленческими категориями, но допускает несущественные неточности, изложить свою точку зрения, применить полученные знания, приводя примеры, дает неполные ответы на основные и дополнительные вопросы.	Обучающийся удовлетворительно знает материал, излагает его не в полной объеме либо с ошибками, умеет оперировать управленческими категориями, но допускает существенные неточности, затрудняется аргументировать свою точку зрения, применить полученные знания, приводя примеры, не дает ответы на дополнительные вопросы.	Обучающийся не разобрался с основными категориями, обнаруживает пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допускает принципиальные ошибки.
---	--	---	---

#### 4.2.2. Критерии оценивания теста

Тест может формироваться в системе электронного обучения MOODLE либо в печатном варианте.

Оценка	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
% выполненных заданий	91-100	76-90	61-75	Менее 61
Баллы	9-10	6-8	3-5	0-2
Уровень освоения проверяемых компетенций	высокий	средний	базовый	низкий

#### 4.2.3. Критерии оценивания практического задания

Высокий уровень - 15-20 баллов выставляется обучающемуся, если предложенное решение обосновано и аргументировано; студент четко следует управленческим теориям и понятиям и логично излагает свои мысли; верно определены последствия принятого решения, необходимые расчеты выполнены без ошибок;

Средний уровень -10-14 баллов выставляется студенту, если он предлагает решение, но не достаточно полно его аргументирует; не по всем позициям находит обоснование; допускает не точное употребление управленческих теорий и понятий, не всегда доходчиво излагает свои мысли; не очень четко представляет последствия предложенного решения, необходимые расчеты выполнены без ошибок, но экономический или социальный смысл полученных показателей студент затрудняется объяснить;



Базовый уровень - 4-9 баллов выставляется студенту, если предложенное им решение не аргументировано, не основано на известных управленческих теориях, допущены принципиальные ошибки; не обосновано принятое решение и его последствия, необходимые расчеты выполнены с ошибками;

Низкий 0-3 балла ставится студенту, если он не способен предложить решение и объяснить его с применением управленческих категорий.

#### **4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций**

При итоговой оценке сформированности компетенций у обучающихся очной формы применяется балльно-рейтинговая система оценки.

Набранные по результатам текущей аттестации баллы суммируются с баллами, полученными на экзамене.

Итоговая оценка:

менее 61 балла – неудовлетворительно

61-75 – удовлетворительно

76-90 – хорошо

91-100 – отлично

Для очно-заочной формы обучения итоговая оценка за экзамен определяется по сумме баллов за все экзаменационные задания:

Итоговая оценка:

менее 9 баллов – неудовлетворительно,

9-20 – удовлетворительно,

21-32 – хорошо,

более 32 – отлично.

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично:

- предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности: формируются системные знания теории управления, необходимые для самостоятельной разработки организационно-управленческих и экономических решений, способов их реализации; умения и навыки оценки их экономических и социальных последствий, способность осмысливать их в динамике и взаимосвязи. Студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, свободно решать практические задачи,

2. Средний уровень соответствует оценке хорошо:

- предполагает формирование компетенций на среднем уровне: формируется общее понимание процесса управления, выработки и реализации управленческих решений; умение их анализировать и представление о возможных результатах организационно-управленческих решений, студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины с отдельными неточностями, решать практические задачи с отдельными затруднениями.

3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно:



- предполагает формирование компетенций на начальном уровне: формируется общее представление о теории управления, грамотное владение управленческой терминологией, умение ориентироваться в методах и принципах управленческой деятельности, нахождения организационно-управленческих решений.

4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно.

- предполагает несформированность представлений о теории управления, не владение управленческой терминологией, неумение ориентироваться в методах и принципах управленческой деятельности, находить организационно-управленческие решения.

