

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Васильевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.08.2026 11:57:38
Уникальный программный ключ:
04c19ed8b1b3012b0e67a4400b9ad78806322523



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Теория и практика связей с общественностью и рекламы» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 1 из 38	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)

Теория и практика связей с общественностью и рекламы

Направление подготовки (специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности

Присваиваемая квалификация
бакалавр

Форма обучения
очная

Челябинск 2026 г.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Теория и практика связей с общественностью и рекламы» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 1 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности, Теория и практика связей с общественностью и рекламы, очная

Фонд оценочных средств дисциплины (модуля) одобрен и рекомендован:

Проректор по учебной работе утверждено 00.02.2026 А.А. Саламатов

Ученым советом факультета журналистики

Протокол заседания № 8 от 19.02.2026

Председатель Ученого совета
факультета журналистики

согласовано

Б.Н. Киршин

Заседанием кафедры теории медиа

Протокол заседания № 8 от 12.02.2026

Заведующий кафедрой

согласовано

С.А.Гладков

Автор (составитель)

С.А. Гладков

Структура фонда оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от 27.09.2022 г. № 573-1 «Об утверждении шаблонов документов».



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Теория и практика связей с общественностью и рекламы» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2 из 38

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств.
2. Перечень формируемых компетенций:
 - 2.1. компетенции, закрепленные 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;
 - 4.2. критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств;
 - 4.3. результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Теория и практика связей с общественностью и рекламы» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 38

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*
Направленность (профиль) *«Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности»*

Дисциплина: *Теория и практика связей с общественностью и рекламы*

Семестр (семестры) изучения: 3

Форма (формы) промежуточной аттестации: *экзамен*

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины *«Теория и практика связей с общественностью и рекламы»* направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС)	Содержание компетенций согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знать Для достижения УК-2.1.: Знать теоретические основы принятия решений в сфере управления проектами. Уметь Для достижения УК-2.1.: Уметь работать с теоретическими основами принятия решений в сфере управления проектами. Владеть Для достижения УК-2.1.: Владеть навыками использования теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами. Знать Для достижения УК-2.2.: Знать правила выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора. Уметь Для достижения УК-2.2.: Уметь выявлять и анализировать различные способы решения задач в рамках цели проекта



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Теория и практика связей с общественностью и рекламы» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 38

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		и аргументировать их выбор. Владеть Для достижения УК-2.2.: Владеть навыками выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знать: Для достижения ОПК-1.1.: Знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Уметь: Для достижения ОПК-1.1.: Уметь определять в деятельности отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Владеть: Для достижения ОПК-1.1.: Владеть опытом различения особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Знать: Для достижения ОПК-1.2.: Знать основные принципы подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем Уметь: Для достижения ОПК-1.2.: Уметь применять принципы подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем Владеть: Для достижения ОПК-1.2.: Владеть алгоритмом подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков,



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Теория и практика связей с общественностью и рекламы» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 38

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		особенностями иных знаковых систем.
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знать: Для достижения ОПК-2.1.: Знать систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития Уметь: Для достижения ОПК-2.1.: Уметь устанавливать отношения между компонентами общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития Владеть: Для достижения ОПК-2.1.: Владеть навыками работы с компонентами общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития Знать: Для достижения ОПК-2.2.: Знать принципы объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов Уметь: Для достижения ОПК-2.2.: Уметь применять принцип объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов Владеть: Для достижения ОПК-2.2.: Владеть навыками сохранения принципа объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов.
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знать Для достижения ОПК-4.1.: Знать принципы составления и проведения социологических опросов Уметь Для достижения ОПК-4.1.:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Теория и практика связей с общественностью и рекламы» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 38

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		Уметь соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Владеть Для достижения ОПК-4.1.: Владеть навыками проведения социологических исследований Знать Для достижения ОПК-4.2.: Знать основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов Уметь Для достижения ОПК-4.2.: Уметь выявлять основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов Владеть Для достижения ОПК-4.2.: Владеть навыками соотнесения основных характеристик целевой аудитории и журналистского текста и (или) продуктов
ОПК-6	ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Знать: Для достижения ОПК-6.1.: Знать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности Уметь: Для достижения ОПК-6.1.: Уметь использовать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности Владеть Для достижения ОПК-6.1.: Владеть навыками отбора технического оборудования и программного обеспечения Знать: Для достижения ОПК-6.2.: Знать современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания журналистского текста и (или) Продукта Уметь: Для достижения ОПК-6.2.: Уметь эксплуатировать современные



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Теория и практика связей с общественностью и рекламы» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7 из 38

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		стационарные и мобильные цифровые устройства Владеть: Для достижения ОПК-6.2.: Владеть навыками работы со стационарными и мобильными цифровыми устройствами на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта
ОПК-7.	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Знать Для достижения ОПК-7.1.: Знать цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности Уметь Для достижения ОПК-7.1.: Уметь прогнозировать действие цеховых принципов социальной ответственности, типовых эффектов и последствий профессиональной деятельности Владеть Для достижения ОПК-7.1.: Владеть навыками поведения, соответствующего социальной ответственности, типовым эффектам и последствий профессиональной деятельности Знать Для достижения ОПК-7.2.: Знать принципы поиска корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста Уметь Для достижения ОПК-7.2.: Уметь применять принципы поиска корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста Владеть Для достижения ОПК-7.2.: Владеть навыками поиска корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Теория и практика связей с общественностью и рекламы» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 38

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста
ПК-1	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знать: Для достижения ПК-1.1.: Знать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании текстов рекламы и связей с общественностью Уметь: Для достижения ПК-1.1.: Уметь создавать тексты рекламы и связей с общественностью Владеть: Для достижения ПК-1.1.: Владеть навыками определения специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании текстов рекламы и связей с общественностью Знать: Для достижения ПК-1.2.: Знать специфику информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью Уметь: Для достижения ПК-1.2.: Уметь применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта при создании информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью Владеть: Для достижения ПК-1.2.: Владеть навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью Знать: Для достижения ПК-1.3.: Знать основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании Уметь: Для достижения ПК-1.3.: Уметь отбирать материал для сценариев специальных событий и мероприятий для



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Теория и практика связей с общественностью и рекламы» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 38

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		рекламной или PR-кампании Владеть: Для достижения ПК-1.3.: Владеть навыками проведения специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании Знать: Для достижения ПК-1.4.: Знать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн- и онлайн-среде Уметь: Для достижения ПК-1.4.: Уметь подбирать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн- и онлайн-среде Владеть: Для достижения ПК-1.4.: Владеть навыками трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн- и онлайн-среде
ПК-2.	Способен реализовать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Знать Для достижения ПК-2.1.: Знать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Уметь Для достижения ПК-2.1.: Уметь отбирать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Владеть Для достижения ПК-2.1.: Владеть навыками применения типовых алгоритмов в проектах и кампаниях в сфере рекламы и связей с общественностью Знать Для достижения ПК-2.2.: Знать основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью Уметь Для достижения ПК-2.2.: Уметь применять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Теория и практика связей с общественностью и рекламы» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10 из 38

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		(или) связей с общественностью Владеть Для достижения ПК-2.2.: Владеет навыками подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью Знать Для достижения ПК-2.3.: Знать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта Уметь Для достижения ПК-2.3.: Уметь отбирать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта Владеть Для достижения ПК-2.3.: Владеть навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
--	--	---

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	Знать Для достижения УК-2.1.: Знать теоретические основы принятия решений в сфере управления проектами.	1. Сущность, структура и функции деятельности по связям с общественностью	Контрольные задание практикоориентированного характера	Вопросы к зачету Вопросы к экзамену



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Теория и практика связей с общественностью и рекламы» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 38

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Уметь Для достижения УК-2.1: Уметь работать с теоретическими основами принятия решений в сфере управления проектами. Владеть Для достижения УК-2.1.: Владеть навыками использования теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами. Знать Для достижения УК-2.2.: Знать правила выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора. Уметь Для достижения УК-2.2.: Уметь выявлять и анализировать различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументировать их выбор. Владеть Для достижения УК-2.2.: Владеть навыками выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и	/Лек/ 2. История возникновения и развития связей с общественностью /Лек/ 3. Регулирование профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью /Лек/ 4. Связи с общественностью в системе коммуникации. Корпоративная инфраструктура связей с общественностью /Лек/ 5. Исследования в связях с общественностью. Позиционирование, консультирование, манипулирование в связях с общественностью /Лек/		
---	---	--	--



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Теория и практика связей с общественностью и рекламы» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12 из 38

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	аргументации их выбора			
2	Знать: Для достижения ОПК-1.1.: Знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Уметь: Для достижения ОПК-1.1.: Уметь определять в деятельности отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Владеть: Для достижения ОПК-1.1.: Владеть опытом различения особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Знать: Для достижения ОПК-1.2.: Знать основные	6. Основные этапы формирования связей с общественностью как профессии в США/Пр/ 7. Институционализация связей с общественностью/Пр/ 8. Основные этапы формирования связей с общественностью как профессии в России /Пр/ 9. Требования по профессиональной подготовке специалиста по связям с общественностью/Пр/ 10. Понятие профессиограммы. Основные профессиональные качества специалиста по связям с общественностью/Пр/	Контрольные задание практикоориентированного характера	Вопросы к зачету Вопросы к экзамену



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Теория и практика связей с общественностью и рекламы» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13 из 38

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	принципы подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем Уметь: Для достижения ОПК-1.2.: Уметь применять принципы подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем Владеть: Для достижения ОПК-1.2.: Владеть алгоритмом подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.			
3	Знать: Для достижения ОПК-2.1.: Знать систему общественных и государственных институтов, механизмы	11. Корпоративно е регулирование деятельности по связям с общественностью:К	Контрольные задание практикоориентир ованного характера	Вопросы к зачету Вопросы к экзамену



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Теория и практика связей с общественностью и рекламы» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14 из 38

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

их функционирования и тенденции развития Уметь: Для достижения ОПК-2.1.: Уметь устанавливать отношения между компонентами общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития Владеть: Для достижения ОПК-2.1.: Владеть навыками работы с компонентами общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития Знать: Для достижения ОПК-2.2.: Знать принципы объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов Уметь: Для достижения ОПК-2.2.: Уметь применять принцип объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении	одексы профессиональных стандартов PRSA, IPRA, CEPR Кодекс РАСО. Региональные корпоративные документы /Пр/ 12. Нормы Конституции РФ и Гражданского кодекса РФ как правовая основа деятельности по связям с общественностью/Пр/ 13. Законы, регулирующие процесс производства и распространения информации: Нормы закона о средствах массовой информации Нормы закона о рекламе/Пр/ 14. Иные законы и нормативные акты, регулирующие процесс производства и распространения информации/Пр/ 15. Отдел (управление) по связям с общественностью: структура, функции,		
---	---	--	--



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Теория и практика связей с общественностью и рекламы» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15 из 38

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	деятельности общественных и государственных институтов Владеть: Для достижения ОПК-2.2.: Владеть навыками сохранения принципа объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов.	кадровое обеспечение /Пр/		
4	Знать Для достижения ОПК-4.1.: Знать принципы составления и проведения социологических опросов Уметь Для достижения ОПК-4.1.: Уметь соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Владеть Для достижения ОПК-4.1.: Владеть навыками проведения социологических исследований Знать Для достижения ОПК-4.2.:	16. Основные модели связей с общественностью/Ср/ 17. Профессиональный язык. Основные профессиональные термины. Понятийная работа в связях с общественностью /Ср/ 18. Объективные предпосылки возникновения деятельности по связям с общественностью: экономические, политические, социальные, культурные /Ср/ 19. Типовое агентство по связям с общественностью:	Контрольные задание практикоориентированного характера	Вопросы к зачету Вопросы к экзамену



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Теория и практика связей с общественностью и рекламы» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 16 из 38

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	Знать основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов Уметь Для достижения ОПК-4.2.: Уметь выявлять основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов Владеть Для достижения ОПК-4.2.: Владеть навыками соотнесения основных характеристик целевой аудитории и журналистского текста и (или) продуктов	структура, функции, кадровое обеспечение /Ср/ 20. Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение /Ср/		
5	Знать Для достижения ОПК-6.1.: Знать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности Уметь Для достижения ОПК-6.1.: Уметь использовать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для	21. Коммуникационная деятельность /ИКР/ 22. Составные части и направления профессиональной деятельности по связям с общественностью /Лек/ 23. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью /Лек/ 24. Кампании в сфере связей с общественностью.	Контрольные задание практикоориентированного характера	Вопросы к зачету Вопросы к экзамену



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Теория и практика связей с общественностью и рекламы» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17 из 38

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	осуществления профессиональной деятельности Владеть Для достижения ОПК-6.1.: Владеть навыками отбора технического оборудования и программного обеспечения Знать Для достижения ОПК-6.2.: Знать современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта Уметь Для достижения ОПК-6.2.: Уметь эксплуатировать современные стационарные и мобильные цифровые устройства Владеть Для достижения ОПК-6.2.: Владеть навыками работы со стационарными и мобильными цифровыми устройствами на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта	Взаимодействие со СМИ /Лек/ 25. Рабочие мероприятия в связях с общественностью /Лек/		
6	Знать Для достижения ОПК-7.1.: Знать цеховые принципы социальной ответственности,	26. Основные виды рабочих документов в связях с общественностью /Лек/ 27. Корпоративна	Контрольные задание практикоориентир ованного характера	Вопросы к зачету Вопросы к экзамену



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Теория и практика связей с общественностью и рекламы» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 18 из 38

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности Уметь Для достижения ОПК-7.1.: Уметь прогнозировать действие цеховых принципов социальной ответственности, типовых эффектов и последствий профессиональной деятельности Владеть Для достижения ОПК-7.1.: Владеть навыками поведения, соответствующего социальной ответственности, типовым эффектам и последствиям профессиональной деятельности Знать Для достижения ОПК-7.2.: Знать принципы поиска корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста Уметь Для достижения ОПК-7.2.: Уметь применять	я культура, имидж, репутация, бренд /Лек/ 28. Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления /Пр/ 29. Связи с общественностью в бизнесе: миссия и основные направления /Пр/ 30. Связи с общественностью в гражданском секторе. Общественные организации /Пр/		
---	---	--	--



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Теория и практика связей с общественностью и рекламы» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 19 из 38

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	принципы поиска корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста Владеть Для достижения ОПК- 7.2.: Владеть навыками поиска корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста			
7	Знать: Для достижения ПК- 1.1.: Знать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании текстов рекламы и связей с общественностью Уметь: Для достижения ПК- 1.1.: Уметь создавать тексты рекламы и связей с общественностью Владеть:	31. Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий /Пр/ 32. Коммуникаци онные кампании: цели, организационные и содержательные особенности, разработка и проведение, оценка эффективности/Пр/ 33. СМИ как	Контрольные задание практикоориентир ованного характера	Вопросы к зачету Вопросы к экзамену



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Теория и практика связей с общественностью и рекламы» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 20 из 38

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Для достижения ПК-1.1.: Владеть навыками определения специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании текстов рекламы и связей с общественностью Знать: Для достижения ПК-1.2.: Знать специфику информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью Уметь: Для достижения ПК-1.2.: Уметь применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта при создании информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью Владеть Для достижения ПК-1.2.: Владеть навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью Знать:	инструмент деятельности по связям с общественностью. Принципы взаимодействия и этика взаимоотношений со СМИ /Пр/ 34. Пресс-конференция. Типы пресс-конференций. Правила подготовки и проведения /Пр/ 35. Информирование общественности. Формирование общественного мнения /Ср/		
---	---	--	--



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Теория и практика связей с общественностью и рекламы» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 21 из 38

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Для достижения ПК-1.3.:

Знать основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

Уметь:

Для достижения ПК-1.3.:

Уметь отбирать материал для сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

Владеть:

Для достижения ПК-1.3.:

Владеть навыками проведения специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

Знать:

Для достижения ПК-1.4.:

Знать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн- и онлайн-среде

Уметь:

Для достижения ПК-1.4.:

Уметь подбирать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Теория и практика связей с общественностью и рекламы» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 22 из 38

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	общественности в оффлайн- и онлайн- среде Владеть: Для достижения ПК- 1.4.: Владеть навыками трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн- и онлайн- среде			
8	Знать Для достижения ПК- 2.1.: Знать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Уметь Для достижения ПК- 2.1.: Уметь отбирать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Владеть Для достижения ПК- 2.1.: Владеть навыками применения типовых алгоритмов в проектах и кампаниях в сфере рекламы и связей с общественностью Знать Для достижения ПК- 2.2.: Знать основные документы по сопровождению	36. Связи с общественностью и предвыборная агитация/Ср/ 37. Фандрайзинг: истории из российской практики/Ср/ 38. Фонд «Династия» как социальный проект /Ср/ 39. Медиапланир ование. Структура медиаплана. Условия эффективности медиапланирования/ Ср/ 40. Выставка. Виды выставок. Правила подготовки и проведения /Ср/	Контрольные задание практикоориентир ованного характера	Вопросы к зачету Вопросы к экзамену



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Теория и практика связей с общественностью и рекламы» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 23 из 38

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

проекта в сфере
рекламы и (или) связей
с общественностью

Уметь

Для достижения ПК-
2.2.:

Уметь применять
основные документы по
сопровождению

проекта в сфере
рекламы и (или) связей
с общественностью

Владеть

Для достижения ПК-
2.2.:

Владеет навыками
подготовки основных
документов по
сопровождению

проекта в сфере
рекламы и (или) связей
с общественностью

Знать

Для достижения ПК-
2.3.:

Знать результаты
исследований для
планирования
рекламной или PR-
кампании при создании
коммуникационного
продукта

Уметь

Для достижения ПК-
2.3.:

Уметь отбирать
результаты
исследований для
планирования
рекламной или PR-
кампании при создании
коммуникационного
продукта

Владеть

Для достижения ПК-



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Теория и практика связей с общественностью и рекламы» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 24 из 38

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

2.3.:	Владеть навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта			
-------	--	--	--	--

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе дисциплины (модуля). Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

3.2 Содержание оценочных средств

Контрольные задание практикоориентированного характера Посетить не менее 3 (трех) выставок различной тематики.

Проанализировать выставочный процесс по следующим критериям:

- подбор участников выставки;
- особенности организации выставочного пространства;
- особенности организации коммуникации в рамках выставки;
- работа менеджеров стендов с посетителями;
- эстетика выставочного пространства.

Вариация ответа:

Анализ выставочного процесса

Выставка №1: [Название выставки, тематика, дата и место проведения]

Пример: «Арх Москва», международная выставка архитектуры и дизайна, ЦВЗ «Манеж».

Выставка №2: [Название выставки, тематика, дата и место проведения]

Пример: «Arms & Hunting», выставка охоты, рыбалки и активного отдыха, Экспоцентр на Красной Пресне.

Выставка №3: [Название выставки, тематика, дата и место проведения]



Пример: «Здравоохранение России», специализированная медицинская выставка, Гостиный Двор.

Критерии анализа

1. Подбор участников выставки

Выставка №1: Участники — ведущие архитектурные бюро, дизайн-студии, девелоперы, производители материалов. Четкий профессиональный и ценовой отбор. Цель — создать репрезентативную площадку для профессионалов рынка.

Выставка №2: Широкий пул участников: от крупных производителей оружия и экипировки до небольших мастерских и частных гидов. Есть как B2B-сегмент (оптовые продажи), так и B2C (продажа конечному потребителю).

Выставка №3: Участники — медицинские учреждения, производители и дистрибьюторы оборудования, фармацевтические компании, профильные министерства. Подбор строго релевантен тематике, вход часто ограничен для специалистов.

Сравнительный вывод: Подбор участников напрямую зависит от целевой аудитории. На профессиональных (B2B) выставках отбор строже, на потребительских (B2C) — шире, чтобы охватить разные сегменты рынка.

2. Особенности организации выставочного пространства

Выставка №1: Пространство организовано по принципу «архитектурного квартала». Широкие проходы, много света, минималистичные перегородки. Зонирование: зона экспозиции, лекторий, зона нетворкинга. Акцент на эстетике и комфорте для долгого пребывания.

Выставка №2: Классическая «рядно-павильонная» система. Узкие проходы, плотная расстановка стендов. Выделены зоны для демонстрации продукции (например, стрельбище), сцена для мероприятий. Пространство организовано для максимальной плотности и потока людей.

Выставка №3: Строгое функциональное зонирование. Рядом со стендами производителей оборудования расположены зоны для живых



демонстраций. Выделены конференц-зоны для семинаров. Навигация понятна и логична для делового посетителя.

Сравнительный вывод: Организация пространства диктуется целью выставки: создание атмосферы и среды для профессионалов (№1), максимизация торгового потенциала (№2) или обеспечение эффективного делового общения (№3).

3. Особенности организации коммуникации в рамках выставки

Выставка №1: Коммуникация неформальная, равноправная. Основные форматы: кураторские экскурсии, дискуссии на лектории, нетворкинг-кофе-брейки. Акцент на обмене опытом и генерации идей.

Выставка №2: Преобладает прямая продажа и консультирование. Коммуникация инициируется менеджерами. Активно работают хостессы, раздающие материалы. Есть интерактивные зоны, где коммуникация выстраивается вокруг продукта (например, примерка экипировки).

Выставка №3: Деловая, структурированная коммуникация. Основные события — конференции и круглые столы. На стендах — переговоры между специалистами, обмен визитками, заключение предварительных соглашений.

Сравнительный вывод: Стил ь коммуникации трансформируется от неформального и равного на творческих выставках к структурированному и деловому на профессиональных и к активному продающему на потребительских.

4. Работа менеджеров стендов с посетителями

Выставка №1: Менеджеры (часто сами архитекторы или дизайнеры) выступают как эксперты. Подход ненавязчивый, консультационный. Цель — не мгновенная продажа, а установление профессионального контакта, приглашение к будущему сотрудничеству.

Выставка №2: Активный, настойчивый подход. Менеджеры быстро определяют потенциального покупателя, предлагают спецпредложения, стараются закрыть сделку «здесь и сейчас». Часто используются техники прямых продаж.



Выставка №3: Работа строится на выявлении потребностей. Менеджер-эксперт задает уточняющие вопросы о задачах клиента, после чего предлагает конкретное решение. Цель — сбор контактов целевых лидов для дальнейшей работы отдела продаж.

Сравнительный вывод: Тактика работы со стендом напрямую зависит от цикла продаж продукта: долгий цикл (архитектура, медоборудование) требует экспертного консультирования и сбора лидов, короткий цикл (товары для отдыха) — ориентации на прямые продажи.

5. Эстетика выставочного пространства

Выставка №1: Эстетика — ключевой элемент. Дорогие материалы (дерево, металл, бетон), авангардные инсталляции, арт-объекты. Каждый стенд — это самопрезентация вкуса и стиля компании. Общее пространство выдержано в единой концепции.

Выставка №2: Эстетика подчинена функциональности и узнаваемости. Яркие баннеры, крупные логотипы, неоновая подсветка. Стенды максимально информативные, но не всегда выдержаны в едином стиле. Цель — привлечь внимание в конкурентной среде.

Выставка №3: Доминирует корпоративный стиль и функциональность. Преобладают белые и синие цвета, строгие формы, инфографика. Эстетика нацелена на создание образа надежности, технологичности и профессионализма.

Сравнительный вывод: Эстетика является прямым отражением ценностей целевой аудитории: креатив и инновации для творческих профессионалов, яркость и доступность для массового потребителя, сдержанность и технологичность для B2B-сегмента.

Общий вывод по результатам анализа

Посещение трех разноплановых выставок наглядно демонстрирует, что не существует универсальной формулы успеха. Каждый выставочный проект — это сложная экосистема, где все элементы (от подбора участников до эстетики) должны быть согласованы с главной целью: будь то генерация лидов, прямые продажи, укрепление бренда или обмен знаниями. Наиболее



эффективными являются те выставки, где организаторам и участникам удается достичь синергии между пространством, коммуникацией и визуальным образом, создавая целостный и релевантный опыт для своей целевой аудитории.

Темы курсовых работ

1. История возникновения и развития связей с общественностью
2. История возникновения и развития связей с общественностью в России
3. Корпоративная инфраструктура связей с общественностью
4. Правовые основы деятельности по связям с общественностью
5. Типология и особенности основных групп общественности
6. Связи с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления (на конкретном примере)
7. Связи с общественностью в сфере бизнеса (на конкретном примере)
8. Политические PR-технологии (на конкретном примере)
9. Связи с общественностью и антикризисное управление компанией (на конкретном примере)
10. Связи с общественностью как элемент антикризисного управления
11. Основные направления взаимодействия базисного PR-субъекта со СМИ
12. Технологии мониторинга СМИ и социальных сетей в связях с общественностью
13. Основные виды специальных мероприятий в связях с общественностью
14. Технологии создания информационного повода
15. Имиджмейкинг как форма деятельности в связях с общественностью
16. Приемы и методы создания имиджа и управления репутацией
17. Спонсоринг и фандрайзинг в связях с общественностью
18. Сетевые ресурсы и методы PR-коммуникаций
19. Профессиональные издания, премии, конкурсы как элементы корпоративной инфраструктуры связей с общественностью
20. Благотворительность как социальная PR-технология
21. Организация и проведение культурно-массового мероприятия как социальная PR-технология
22. Спонсорство в системе связей с общественностью



23. Корпоративная социальная ответственность как технология формирования репутационного капитала
24. Формирование и развитие корпоративных коммуникаций методами и средствами PR
25. Исследование и формирование общественного мнения методами и средствами PR
26. Формирование общественного мнения в целях GR
27. Корпоративный праздник как технология внутреннего PR
28. Выставочно-ярмарочная деятельность как направление PR-деятельности
29. Социальные проекты и социальные PR-технологии
30. Манипуляции в связях с общественностью
31. Рынок услуг в области связей с общественностью региона
32. Исследования и оценка эффективности деятельности по связям с общественностью
33. Связи с общественностью в политике (рамочная тема)
34. Связи с общественностью в общественных объединениях (рамочная тема).
35. Связи с общественностью в сфере культуры (на конкретном примере)
36. Связи с общественностью в системе образования (на конкретном примере)
37. Негативные технологии в связях с общественностью: анализ и оценка практики
38. Связи с общественностью как инструмент формирования имиджа региона (города)
39. Связи с общественностью как инструмент формирования корпоративной культуры
40. Специальные проекты в связях с общественностью

Вопросы к зачету в 1 семестре

1. Понятие связей с общественностью. Структура и функции связей с общественностью. Основные профессиональные термины

Вариация ответа:

Связи с общественностью — это стратегическая коммуникационная деятельность, направленная на формирование, поддержание и укрепление взаимовыгодных отношений между организацией и ее ключевыми аудиториями (общественностью).



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Теория и практика связей с общественностью и рекламы» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 30 из 38

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Ключевые аспекты определения:

Двусторонняя коммуникация — не просто информирование, а диалог

Управление репутацией — целенаправленное формирование образа

Долгосрочная перспектива — рассчитано на постоянную работу

Социальная ответственность — учет интересов общества

2. Структура связей с общественностью

1. Субъекты PR-деятельности:

PR-отделы компаний

PR-агентства

Отделы по связям с общественностью в госучреждениях

PR-специалисты (пресс-секретари, менеджеры по коммуникациям)

2. Объекты воздействия:

Внешние аудитории (СМИ, клиенты, партнеры, государственные органы)

Внутренние аудитории (сотрудники, акционеры)

3. Каналы коммуникации:

Пресс-релизы, пресс-конференции

Социальные сети и корпоративные сайты

Мероприятия (презентации, круглые столы)

Корпоративные издания

4. Инструменты PR:

Медиарилейшнз (работа со СМИ)



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Теория и практика связей с общественностью и рекламы» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 31 из 38

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Кризисные коммуникации

Корпоративная социальная ответственность (КСО)

Внутренний PR

Публичные выступления

3. Функции связей с общественностью

1. Исследовательская функция:

Мониторинг СМИ и социальных сетей

Исследование общественного мнения

Анализ репутации организации

2. Аналитическая функция:

Прогнозирование развития ситуации

Анализ эффективности PR-кампаний

Разработка коммуникационных стратегий

3. Организационно-коммуникативная функция:

Построение диалога с общественностью

Организация мероприятий

Поддержание обратной связи

4. Информационная функция:

Создание и распространение информации

Подготовка публикаций

Работа с запросами СМИ

5. Консультативная функция:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Теория и практика связей с общественностью и рекламы» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 32 из 38

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Консультирование руководства

Разработка рекомендаций по коммуникациям

Обучение сотрудников

4. Основные профессиональные термины

Базовые понятия:

PR (Public Relations) — связи с общественностью

Паблисити — упоминания в СМИ

Имидж — целенаправленно формируемый образ

Репутация — устойчивое мнение об организации

Целевая аудитория — группа, на которую направлено воздействие

Инструменты и технологии:

Пресс-релиз — информационное сообщение для СМИ

Пресс-кит — набор материалов для журналистов

Медиаплан — план работы со СМИ

Бэкграундер — справочная информация об организации

Факт-лист — краткая справка с основными данными

Форматы мероприятий:

Пресс-конференция — встреча с журналистами

Брифинг — краткая встреча для информирования

Презентация — представление нового продукта/услуги

Круглый стол — обсуждение проблемы экспертами



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Теория и практика связей с общественностью и рекламы» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 33 из 38

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Кризисные коммуникации:

Кризис — ситуация, угрожающая репутации

Антикризисный PR — действия по защите репутации

Спичрайтинг — подготовка текстов для выступлений

Медиатренинг — обучение общению со СМИ

Измерение эффективности:

Медиамониторинг — отслеживание упоминаний

Анализ тональности — оценка характера упоминаний

PR-метрики — количественные показатели эффективности

Охват аудитории — количество людей, увидевших сообщение

5. Современные тенденции в PR

Новые направления:

Digital PR — PR в цифровой среде

SMM (Social Media Marketing) — работа в социальных сетях

Influencer marketing — работа с лидерами мнений

Content marketing — создание полезного контента

Важные принципы:

Прозрачность — открытость информации

Честность — достоверность сообщений

Социальная ответственность — учет интересов общества

Обратная связь — готовность к диалогу



Современный PR превратился из простого инструмента продвижения в сложную систему управления коммуникациями, где главным активом является доверие общественности.

2. Основные модели связей с общественностью
3. Основные этапы формирования связей с общественностью как профессии в США
4. Основные этапы формирования связей с общественностью как профессии в России
5. Понятие профессиограммы. Основные профессиональные качества специалиста по связям с общественностью. Требования по профессиональной подготовке специалиста по связям
6. с общественностью
7. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью: кодексы профессиональных стандартов
8. Правовое регулирование деятельности по связям с общественностью
9. Корпоративная инфраструктура связей с общественностью
10. Типология специалистов по связям с общественностью
11. Информирование общественности. Формирование общественного мнения
12. Управление кризисными ситуациями. Связи с общественностью как элемент антикризисного управления
13. Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления
14. Связи с общественностью в бизнесе и гражданском секторе: миссия и основные направления
15. Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий
16. Понятие ключевой аудитории. Характеристика ключевых аудиторий
17. Понятие кампании в сфере связей с общественностью. Типы кампаний
18. Информационные кампании: цели, организационные и содержательные особенности, разработка и проведение, оценка эффективности
19. Коммуникационные кампании: цели, организационные и содержательные особенности, разработка и проведение, оценка эффективности
20. СМИ как инструмент деятельности по связям с общественностью. Принципы взаимодействия со СМИ. Мониторинг СМИ



21. Классификация рабочих мероприятий в связях с общественностью

Вопросы к экзамену во 2 семестре

1. Понятие связей с общественностью. Структура и функции связей с общественностью. Основные профессиональные термины
2. Основные модели связей с общественностью
3. Основные этапы формирования связей с общественностью как профессии в США
4. Основные этапы формирования связей с общественностью как профессии в России
5. Понятие профессиограммы. Основные профессиональные качества специалиста по связям с общественностью. Требования по профессиональной подготовке специалиста по связям
6. с общественностью
7. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью: кодексы профессиональных стандартов
8. Правовое регулирование деятельности по связям с общественностью
9. Корпоративная инфраструктура связей с общественностью
10. Типология специалистов по связям с общественностью
11. Информирование общественности. Формирование общественного мнения
12. Управление кризисными ситуациями. Связи с общественностью как элемент антикризисного управления
13. Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления
14. Связи с общественностью в бизнесе и гражданском секторе: миссия и основные направления
15. Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий
16. Понятие ключевой аудитории. Характеристика ключевых аудиторий
17. Понятие кампании в сфере связей с общественностью. Типы кампаний
18. Информационные кампании: цели, организационные и содержательные особенности, разработка и проведение, оценка эффективности
19. Коммуникационные кампании: цели, организационные и содержательные особенности, разработка и проведение, оценка эффективности



- 20.СМИ как инструмент деятельности по связям с общественностью. Принципы взаимодействия со СМИ. Мониторинг СМИ
- 21.Классификация рабочих мероприятий в связях с общественностью
- 22.Пресс-конференция и брифинг. Типы, правила подготовки и проведения
- 23.Новостной повод. Основания для новостного повода. Оформление и представление новостного повода
- 24.Выставка. Виды выставок. Правила подготовки и проведения
- 25.Экскурсия. Виды экскурсий. Правила подготовки и проведения
- 26.Презентация. Типы презентаций. Правила подготовки и проведения
- 27.Эксклюзивные мероприятия в связях с общественностью
- 28.Общественные слушания. Правила подготовки и проведения
- 29.Благотворительные акции. Виды благотворительных акций. Правила подготовки и проведения
- 30.Виды рабочих документов в связях с общественностью. Информационные документы. Имиджевые документы
- 31.Жанровые разновидности PR-текста
- 32.Пресс-релиз. Пресс-пакет. Назначение, правила подготовки и оформления
- 33.Статья в прессу. Заявления для прессы. Назначение, правила подготовки и оформления
- 34.Отчет организации, летопись организации, биография руководства
- 35.Понятие корпоративной культуры. Типология корпоративной культуры. Структура корпоративной культуры
- 36.Понятие имиджа. Структура и функции имиджа. Формирование имиджа
- 37.Понятие репутации. Репутационные стратегии. Формула
- 38.Позиционирование в деятельности по связям с общественностью: принципы, каналы, средства, приемы
- 39.Консультирование в деятельности по связям с общественностью: типы, технология
- 40.Понятие манипулирования. Манипулирование и деятельность по связям с общественностью: объективные предпосылки, виды, приемы, способы защиты от манипуляции
- 41.Исследования в области связей с общественностью: назначение, типы, программа, методы, источники информации, оформление и использование результатов



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Теория и практика связей с общественностью и рекламы» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 37 из 38

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Экзамен по дисциплине в 3 семестре выставляется по итогам работы студента в семестре (текущая успеваемость) и результатам собеседования на зачете.

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

4.2.1 Критерии оценивания творческих заданий

Отлично (зачтено)	Хорошо (зачтено)	Удовлетворительно (зачтено)	Неудовлетворительно (зачтено)
<i>Высокий уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Средний уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Базовый уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций</i>
Задание выполнено в полном объеме; пояснение не содержит ошибок.	Задание выполнено в полном объеме; пояснение содержит 2–3 негрубые ошибки.	Задание выполнено не в полном объеме; ИЛИ пояснение содержит грубые ошибки.	Задание выполнено в полном объеме; пояснение содержит большое количество ошибок.

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации.

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации. Полученные за текущую аттестацию баллы суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохождении промежуточной аттестации:

0–49 баллов - неудовлетворительно (2) / незачет;

50–69 баллов - удовлетворительно (3) / зачет;

70–90 баллов - хорошо (4) / зачет;

91–100 баллов - отлично (5) / зачет.

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



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Теория и практика связей с общественностью и рекламы» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 38 из 38

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. *Низкий уровень* соответствует оценке неудовлетворительно.

2. *Базовый уровень* соответствует оценке удовлетворительно. Он предполагает формирование компетенций на начальном уровне: знание основных положений дисциплины.

3. *Средний уровень* соответствует оценке хорошо:

предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: формируются комплексное знание содержания дисциплины, умение сбора, анализа информации, необходимой для использования информационных технологий в научно-исследовательской работе;

студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины на уровне не ниже оценки «удовлетворительно».

4. *Высокий уровень* сформированности компетенций соответствует оценке отлично:

предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности;

студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, решать ситуационные задачи, критически оценивать информацию, формулировать собственные выводы.