

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНГУШСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра «Менеджмент»**

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы

**И.о. декана факультета Экономики и
управления**

/М.Х.Булгучев

/М.Ш.Мержо

от «22» мая 2024г.

от «23» мая 2024г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ПР в социальной сфере

Направления подготовки «Менеджмент» – 38.03.02.

квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная

г. Магас, 2024

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю), входящий в состав соответственно рабочей программы дисциплины (модуля), включает в себя:

- перечень компетенций, с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины (п. 3);
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, а также описание шкал оценивания, включающих три уровня освоения компетенций (минимальный, базовый, высокий). Примерные критерии оценивания различных форм промежуточной аттестации приведены в таблицах 8.1 и 8.2. Такие критерии должны быть разработаны по всем формам оценочных средств, используемых для формирования компетенций данной дисциплины;
- типовые контрольные задания и другие материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Таблица 6.1

Критерии оценки промежуточной аттестации в форме зачета

Оценка	Характеристика требований к результатам аттестации в форме зачета
«Зачтено»	Теоретическое содержание курса освоено полностью без пробелов или в целом, или большей частью, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы или в основном сформированы, все или большинство предусмотренных рабочей программой учебных заданий выполнены, отдельные из выполненных заданий содержат ошибки
«Не зачтено»	Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые навыки работы не сформированы или сформированы отдельные из них, большинство предусмотренных рабочей учебной программой заданий не выполнено либо выполнено с грубыми ошибками, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимуму.

Таблица 6.2

Критерии оценки промежуточной аттестации в форме экзамена

Оценка	Характеристика требований к результатам аттестации в форме экзамена
«Отлично»	Теоретическое содержание курса освоено полностью без пробелов, системно и глубоко, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей учебной программой учебные задания выполнены безупречно, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимуму.
«Хорошо»	Теоретическое содержание курса освоено в целом без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, предусмотренные рабочей учебной программой учебные задания выполнены с отдельными неточностями,

	качество выполнения большинства заданий оценено числом баллов, близким к максимуму.
«Удовлетворительно»	Теоретическое содержание курса освоено большей частью, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей учебной программой учебных заданий выполнены, отдельные из выполненных заданий содержат ошибки.
«Неудовлетворительно»	Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые навыки работы не сформированы или сформированы отдельные из них, большинство предусмотренных рабочей учебной программой учебных заданий не выполнено либо выполнено с грубыми ошибками, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимуму.

Все формы оценочных средств, приводимые в рабочей программе, должны соответствовать содержанию учебной дисциплины, и определять степень сформированности компетенций по каждому результату обучения.

Таблица 6.3.

Степень формирования компетенций формами оценочных средств по темам дисциплины

№ п/п	Тема	Форма оценочного средства	Степень формирования компетенции
1.	Сущность и характеристика связей с общественностью.	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ПК-1, ПК-6
2.	ПР и проблемы управления общественным мнением.	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ПК-1, ПК-6
3.	Планирование и проведение ПР-кампании.	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ПК-1, ПК-6
4.	Приемы работы в области ПР.	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ПК-1, ПК-6
5.	Общественность и общественное мнение.	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на	ПК-1, ПК-6

		семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	
6.	Планирование и программирование как основа гармонизации отношений с общественностью.	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ПК-1, ПК-6
7.	Установление и поддержание отношений со средствами массовой информации.	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ПК-1, ПК-6
8.	Социальная ответственность бизнеса.	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ПК-1, ПК-6

Типовые контрольные задания и другие материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы текущего контроля успеваемости на семинарах (практических занятиях)

1. Специфика ПР в социальной сфере.
2. Характеристика организаций социальной сферы и основных направлений внутреннего и внешнего ПР.
3. Характеристика организаций социальной сферы и основных направлений внутреннего и внешнего ПР.
4. ПР-деятельность в социальной сфере: характеристика рынка социальных услуг, возможности расширения.
5. Основные нормативные документы, регулирующие процессы социальной защиты населения как основа разработки направлений ПР-деятельности.
6. Основные нормативные документы, регулирующие деятельность организаций социальной и социокультурной сферы.
7. Анализ целевых групп – получателей социальных услуг по социально-демографическим характеристикам и видам услуг.
8. Основные направления внутреннего ПР.
9. Принципы современной коммуникации с сотрудниками.
10. Система инструментов внутреннего ПР.
11. В чем различие типов коллективного группирования: толпа, масса, общественность?
12. Какой тип коллективного группирования оптимален для ПР-деятельности?
13. При каких обстоятельствах толпа или масса могут войти в состояние общественности?
14. Какой тип коллективного группирования предпочтителен для пропаганды?
15. Какое определение общественного мнения вы считаете наиболее точным?
16. Можно ли говорить об общественном мнении города, поселка, трудового коллектива?

17. Расскажите о роли общественного мнения в ПР-деятельности.
18. Какие центры изучения общественного мнения вы знаете?
19. Какими способами формируется общественное мнение?
20. Какова зависимость между уровнем развития информированности, открытости общества и характером общественного мнения?
21. Можно ли управлять общественным мнением?
22. Что первично: стратегия или миссия?
23. Всем ли организациям нужна миссия?
24. Назовите основные этапы стратегического планирования деятельности организации.
25. Каковы особенности планирования ПР-деятельности в организации?
26. Назовите основные стадии решения проблем в организации на основе применения ПР-технологий.
27. Какие характеристики определяют качество планирования ПР-деятельности?
28. Какие существуют способы оценки эффективности ПР-деятельности?
29. Как можно оценить изменения в общественном мнении?
30. От чего зависят результаты ПР-деятельности?
31. Что означает в ПР понятие «своя общественность»?
32. Каковы принципы выделения целевых аудиторий в ПР?
33. Чем определяется выбор средств взаимодействия с целевыми аудиториями?
34. Как производится оценка эффективности средств взаимодействия?

Типовые темы рефератов.

1. Понятие и основы ПР-деятельности в социальной сфере.
2. Основные направления ПР-деятельности в социальной сфере.
3. Управление имиджем в организациях социальной сферы.
4. Имидж руководителя.
5. Стратегия конструирования имиджа и политики информационной открытости организаций социальной сферы.
6. Социальная реклама, ее роль в разработке имиджа организаций социальной сферы.
7. Состояние рынка социальных услуг, возможности расширения в условиях современных вызовов.
8. Анализ рынка социальных услуг, оказываемых государственными учреждениями социального обслуживания
9. Анализ рынка социальных услуг, оказываемых негосударственными и общественными организациями.
10. Анализ целевых групп – потребителей услуг по социально-демографическим характеристикам и видам потребляемых услуг.

Типовые тесты / задания.

1. Аналогом «паблик рилейшнз» является словосочетание:
 - а) общественное признание;
 - б) общественное мнение;
 - в) общественные отношения;
 - г) общественный резонанс;
 - д) общественное значение
2. Понятие «паблисити» означает:
 - а) форму распространения информации;
 - б) поддержку интересов через коммерческие фирмы, политические партии, влиятельные личности и т.д.;
 - в) план антикризисных мероприятий;

г) популяризацию, создание известности лицу, организации, и/или её продукту/услуге, а также результат усилий по созданию известности.

д) нет верного ответа.

3. Термин «паблик рилейшнз» впервые употребил:

а) Джон Рокфеллер;

б) Айви Ли;

в) Томас Джефферсон;

г) Амос Кендалл;

д) Эдвард Л. Бернейз

4. PR является функцией:

а) маркетинга;

б) менеджмента;

в) аудита;

г) стандартизации;

д) нет верного ответа.

5. Человек, деятельность которого предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает устойчивый интерес СМИ (в силу своего положения, должности, статуса; либо благодаря своим личным качествам) называется:

а) ньюсмейкер;

б) имиджмейкер;

в) спиндоктор;

г) копирайтер;

д) нет верного ответа.

Необходимо выбрать несколько верных ответов

6. Какие из перечисленных подходов применяются в определениях «паблик рилейшнз»:

а) альтруистический;

б) оптимистический;

в) компромиссный;

г) прагматический;

д) пессимистический.

7. Отличительными чертами «паблик рилейшнз» являются:

а) зависимость от конкретного СМИ;

б) широкий охват аудитории;

в) достоверность информации;

г) ориентированность на долговременную перспективу; д) ориентированность на реализацию товаров/услуг.

8. Согласно формуле RACE, PR-деятельность включает:

а) исследование: анализ и постановку задач;

б) действие: разработку программы и сметы;

в) коммуникацию: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами;

г) спонсоринг: подбор или организацию события с учетом интересов спонсора;

д) оценку: определение результатов и внесение корректив в программу

9. К наиболее распространенным подходам к определению целевых групп общественности относятся:

а) демографический;

б) социологический;

в) географический;

г) с учетом статуса;

д) с учетом скрытой власти.

10. Целевыми аудиториями PR-воздействия являются:

- а) органы государственного управления;
- б) представители СМИ;
- в) действительные и потенциальные потребители;
- г) сотрудники фирмы;
- д) нет верного ответа

11. «Правила Т.айленола» в кризисной ситуации предполагают осуществление следующих действий:

- а) сделать главу компании доступным для прессы;
- б) публично попросить прощения;
- в) не изымать продукт из обращения и доказывать свою правоту;
- г) отозвать продукт;
- д) замалчивать кризис до полного прояснения ситуации.

12. К компонентам фирменного стиля относятся:

- а) логотип;
- б) фирменные цвета;
- в) фотографии руководства;
- г) фирменный шрифт;
- д) нет верного ответа.

13. Формами подачи информационно-новостных материалов являются:

- а) пресс-конференция;
- б) презентация;
- в) типология общественности;
- г) пресс-тур;
- д) контент-анализ.

Необходимо выбрать только один верный ответ

14. Первой исторически сложившейся моделью PR является:

- а) двусторонняя симметричная модель;
- б) двусторонняя ассиметричная модель;
- в) паблсити;
- г) модель общественной информации.

15. Понятие «лоббирование» означает:

- а) поддержку интересов фирмы через любые структуры;
- б) продвижение интересов через органы государственной власти;
- в) установление долговременных дружественных отношений с общественностью;
- г) представление актуальной информации для органов государственной власти;
- д) все ответы верны.

16. Смежным с паблик рилейшнз понятием является:

- а) внедрение;
- б) внушение;
- в) привлечение;
- г) пропаганда;
- д) приобщение

17. Термин «паблик рилейшнз» впервые появился:

- а) в США;
- б) в Англии;
- в) в Германии;
- г) во Франции;
- д) в Испании

18. Краткое выражение функции, основная цель, которую организация пытается выполнить в обществе, называется:

- а) видение;
- б) миссия;

- в) корпоративная философия;
- г) корпоративная идентичность;
- д) корпоративный имидж

19. Специалист, отвечающий за управление информацией и конструирование новостей называется:

- а) имиджмейкер;
- б) копирайтер;
- в) провайдер;
- г) ньюсмейкер;
- д) спиндоктор.

Необходимо выбрать несколько верных ответов

20. Аналогичными по смыслу для термина «паблик рилейшнз» являются:

- а) связи с общественностью;
- б) общественность в целом;
- в) общественные отношения;
- г) общественное положение;
- д) PR.

21. Основные направления PR-деятельности организации включают:

- а) формирование благоприятного имиджа фирмы;
- б) работу с налоговыми органами;
- в) разработку мер, направленных на преодоление последствий кризисных и конфликтных ситуаций;
- г) взаимодействие со СМИ;
- д) разработку системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания между фирмой и ее целевыми аудиториями.

22. Признаками общественного мнения являются:

- а) направленность;
- б) интенсивность;
- в) амплитуда;
- г) стабильность;
- д) информационная насыщенность.

23. По масштабу кризисы бывают:

- а) финансовые;
- б) экономические;
- в) локальные;
- г) политические;
- д) глобальные.

24. Структура корпоративного имиджа включает:

- а) внутренний имидж предприятия;
- б) имидж предприятия у потребителей;
- в) обратную связь с целевыми аудиториями;
- г) социальный имидж предприятия;
- д) напряженную обстановку в коллективе.

25. К причинам возникновения слухов относятся:

- а) наличие у целевой аудитории неудовлетворенного интереса к затрагиваемой теме;
- б) значимость события для жизни и деятельности общества;
- в) доверие целевых аудиторий к официальному освещению событий;
- г) эмоциональное воздействие;
- д) дефицит информации.

26. Краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры – это:

- а) пресс-конференция;

- б) брифинг;
- в) презентация;
- г) пресс-тур;
- д) прием.

27. С помощью контент-анализа можно определить:

а) характер освещения деятельности компании в СМИ – позитивный или негативный;

- б) демографические характеристики целевой аудитории;
- в) перечень СМИ, размещающих информацию о компании;
- г) достоверность информации;
- д) востребованность определенного вида событий в СМИ.

28. Цель публичных отношений (PR) состоит в:

а) достижении взаимопонимания и установлении плодотворных отношений между организацией и её аудиториями путём двусторонней коммуникации;

б) сознательной организации коммуникации;

в) гармонизация взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта.

29. Что из перечисленного относится к характеристике массовой коммуникации?

- а) опосредованный характер;
- б) непосредственный характер;
- в) совпадение по времени.

30. Какая из перечисленных функций относится к функциям PR-деятельности?

- а) юридическая;
- б) коммерческая;
- в) коммуникационная;

31. Обычные средства коммуникации классифицируют на виды:

а) неконтролируемые и контролируемые;

б) статьи, очерки, фотоматериалы, пресс-конференции, разного рода интервью;

в) брошюры, справочники, пособия, книги, плакаты, листовки; информационные полки; внутренние периодические издания; годовые отчёты, памятные знаки, выставки, экспозиции.

32. Что из перечисленного относится к общим принципам PR?

а) планомерность, комплексность, оперативность, непрерывность, объективность, законность, эффективность;

б) прогнозирование и планирование различных мероприятий и программ по развитию коммуникаций;

в) правдивость, гласность, открытость и достоверность распространяемых сведений.

33. Использование PR-технологий в социальной сфере имеет своей целью:

- а) доказать и разъяснить;
- б) продать;
- в) все варианты верны.

34. Систематизированные комплексы PR-деятельности, имеющие определенную конечную цель, которая должна быть достигнута в течение определенного промежутка времени и связана с решением определенной проблемы, называются:

- а) PR-кампанией;
- б) PR-программой;
- в) PR-акцией.

35. PR-кампания — это...

а) активная работа с целевой аудиторией;

б) комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа компании;

- в) исследование рынка с целью определения наилучших ниш
- г) для внедрения бизнеса;
- д) поддержание взаимодействия со средствами массовой
- е) информации.

36. Что означает термин «скрытое воздействие»?

- а) Человек не знает о манипуляторе
- б) Подсознательное воздействие
- в) Воздействие в определённых условиях.

Типовые контрольные вопросы:

1. Когда и в каких структурах сначала появляется потребность в специалистах по связям с общественностью?
2. Что является условием существования связей с общественностью как вида профессиональной деятельности?
3. Значение термина «информация».
4. Носители социальной информации.
5. Источники социальной информации.
6. Суть функции сбора и анализа информации в ПР.
7. Стадии процесса «потребления» информации.
8. Приемы, используемые в ПР;
9. Определение эффективности коммуникации;
10. Группы общественности по Джерри Гендриксу.

Типовые вопросы к промежуточной аттестации:

1. Понятие и функции связей с общественностью.
2. Основные виды деятельности в сфере ПР.
3. История становления связей с общественностью.
4. PR как профессия коммуникатора.
5. Экономические, политические и социальные предпосылки становления ПР в современном мире.
6. Основные понятия публичных отношений.
7. ПР в социальной сфере.
8. Проблемы ПР-образования.
9. ПР и Интернет.
10. Этические основы ПР-деятельности.
11. Общественность и ключевые аудитории.
12. Общественное сознание и общественное мнение.
13. Основные стадии формирования убеждения.
14. Способы манипулирования общественным мнением.
15. Роль ПР в управлении общественным мнением.

Все оценочные средства к дисциплине приведены в ФОС, который является приложением к настоящей РПД.

Программу составил: к.с.н., доцент кафедры «ГМУ» Х.Л. Нальгиева

(должность, Ф.И.О.)