

**ГАОУ ВО «ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА»**

*Утверждены решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол № 11
от 06 июня 2023 г.*

КАФЕДРА «МЕНЕДЖМЕНТ»

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

**Направление подготовки – 38.04.02 Менеджмент,
профиль «Общий и стратегический менеджмент»**

Уровень высшего образования - магистратура

Махачкала-2023

УДК378 (076)
ББК74.58 я73. Д 27

Составитель – Шапиева Аида Сайпутдиновна, к.п.н., доцент кафедры «Менеджмент» Дагестанского государственного университета народного хозяйства

Внутренний рецензент – Минатуллаев Арслан Айнудинович, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства»

Внешний рецензент – Сулейманова Наида Абдурахмановна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Национальная и региональная экономика» ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет»

Представитель работодателя – Папалашов Абдулвагаб Яхьяевич, генеральный директор АО «Завод им. Гаджиева».

Оценочные материалы по дисциплины «Связи с общественностью» разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования для направления 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 12.08.2020 г., №952, с приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. №245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры», приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерства просвещения Российской Федерации от 05 августа 2020 г. № 885/390 «О практической подготовке обучающихся».

Оценочные материалы по дисциплины «Связи с общественностью» размещена на официальном сайте www.dgunh.ru

Шапиева А.С. Оценочные материалы по дисциплины «Связи с общественностью» для направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиля «Общий и стратегический менеджмент». – Махачкала: ДГУНХ, 2023, 46 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 05 июня 2023 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профилю «Общий и стратегический менеджмент», к.э.н., доцентом Минатуллаевым А.А.

Одобрена на заседании кафедры «Менеджмент» 31 мая 2021г., протокол № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

Назначение оценочных материалов.....	4
РАЗДЕЛ 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины.....	5
1.1 Перечень формируемых компетенций.....	5
1.2 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования.....	5
РАЗДЕЛ 2. Задания, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине.....	15
РАЗДЕЛ 3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	42
РАЗДЕЛ 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующие этапы формирования компетенций.....	46

Назначение оценочных материалов

Оценочные материалы составляются для текущего контроля успеваемости (оценивания хода освоения дисциплин), для проведения промежуточной аттестации (оценивания промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине) обучающихся по дисциплине «Связи с общественностью» на соответствие их учебных достижений поэтапным требованиям образовательной программы высшего образования 38.04.02 Менеджмент, профиля «Общий и стратегический менеджмент».

Оценочные материалы по дисциплине «Связи с общественностью» включают в себя: перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП ВО; описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОП; методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценочные материалы сформированы на основе ключевых принципов оценивания:

- валидности: объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения;
- надежности: использование единообразных стандартов и критериев для оценивания достижений;
- объективности: разные студенты должны иметь равные возможности добиться успеха.

Основными параметрами и свойствами оценочных материалов являются:

- предметная направленность (соответствие предмету изучения конкретной учебной дисциплины);
- содержание (состав и взаимосвязь структурных единиц, образующих содержание теоретической и практической составляющих учебной дисциплины);
- объем (количественный состав оценочных материалов);
- качество оценочных материалов в целом, обеспечивающее получение объективных и достоверных результатов при проведении контроля с различными целями.

РАЗДЕЛ I. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1 Перечень формируемых компетенций

код компетенции	формулировка компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции
УК	УНИВЕРСАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ	
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.	УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними УК-1.4. Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов.

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Уровни освоения компетенций	Критерии оценивания сформированности компетенций	Виды оценочных средств
УК-1: способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.	Знать: процедуры критического анализа, методики анализа результатов исследования и разработки стратегий проведения исследований, организации процесса принятия решения.	Пороговый уровень	Неполные представления о возможностях обработки собранной информации для решения профессиональных задач:	Блок А – задания репродуктивного уровня: - тестовые задания; - вопросы по темам
		Базовый уровень	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о способах систематизации разнородных данных, процедур анализа проблем и принятия решений.	

<p>УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними</p>		<p>Продвинутый уровень</p>	<p>Сформированные систематические представления о методах установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них; методики постановки цели и определения способов ее достижения; методики разработки стратегий действий при проблемных ситуациях.</p>	
<p>УК-1.4. Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов.</p>	<p>Уметь: - применять методы системного подхода и критического анализа проблемных ситуаций; - разрабатывать стратегию действий, принимать конкретные решения для ее реализации.</p>	<p>Пороговый уровень</p>	<p>В целом успешное, но не системное умение систематизировать и интерпретировать полученную информацию для решения профессиональных задач.</p>	<p>Блок В – задания реконструктивного уровня: - письменная работа; - тематика рефератов; - тематика презентаций</p>
		<p>Базовый уровень</p>	<p>В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение осуществлять эффективные процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности.</p>	
		<p>Продвинутый уровень</p>	<p>Сформированное умение эффективно анализировать методы установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них; методики постановки цели и определения способов ее достижения; методики разработки стратегий действий при проблемных ситуациях</p>	

	<p>Владеть: методами установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них; методиками постановки цели и определения способов ее достижения; методиками разработки стратегий действий при проблемных ситуациях.</p>	Пороговый уровень	<p>Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок приемам решения профессиональных задач на основе результатов, полученных в результате анализа и обработки собранной информации.</p>	<p>Блок С – задания практико-ориентированного уровня: - ситуационные задачи</p>
		Базовый уровень	<p>Демонстрирует владения на базовом уровне Навыками анализа и систематизации данных.</p>	
		Продвинутый уровень	<p>Демонстрирует владения на высоком уровне приемами выбора методов установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них; методиками постановки цели и определения способов ее достижения; методиками разработки стратегий действий при проблемных ситуациях.</p>	

РАЗДЕЛ II. ЗАДАНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Для проверки сформированности компетенции УК-1: способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий. УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними. УК-1.4. Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов.

ВАРИАНТ 1

Блок А. Типовые задания репродуктивного уровня («знать»)

А.1 Фонд тестовых заданий по дисциплине «Паблик рилейшнз»

Тестовые задания типа А

А1. Выберите правильный вариант

1. Одним из основателей паблик рилейшнз является ...

- 1) папа Урбан VIII
- 2) Козер
- 3) Макиавелли
- 4) Айви Ли

2. Одним из первых профессионалов PR в Америке является:

- 1) Ф. Джефкинс
- 2) Э. Бернейс
- 3) П. Джексон
- 4) С. Блэк

3. PR – это...

- 1) самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержке коммуникаций между организацией и ее общественностью
- 2) совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей
- 3) наука, которая занимается организацией коммуникативного пространства современного общества;
- 4) искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информативности

4. Основная цель ведения деятельности PR организаций – это

- 1) создание и поддержание имиджа организации
- 2) создание внешней и внутренней социально-политико-психологической среды, благоприятной для успеха организации

3) получение новой информации об исследуемых объектах

4) качественно выраженная совокупность основных целей и предпринимательских намерений предприятия

5. Коммуникативная функция PR – это

1) прогностическая

2) аналитическая

3) функция общения

4) налаживание контакта

6. Паблик рилейшнз как относительно самостоятельный вид профессиональной деятельности появился в

1) XVI в.

2) XIX в.

3) XVIII в.

4) XX в.

7. Американский ученый Р.Смит выделяет 4 основных этапа в становлении связей с общественностью:

1) коммуникационный процесс – двусторонний

2) эра формирования

3) эра убеждения

4) эра доинституциональная

8. Задачами коммуникационного аудита являются:

1) анализ отношений компаний с ее целевыми аудиториями

2) изучение мнения определенной группы специалистов по интересующей проблеме

3) изучение конкретной проблемы, стоящей перед организацией

4) установка критериев оценки будущей PR-деятельности

9. Впервые периодизация истории PR в России была предпринята

1) И.М. Синяевой

2) В.В. Моисеевой

3) И.В. Алешиной

4) М.А. Шишкиной

10. В истории PR в России выделяется:

1) 3 этапа

2) 4 этапа

3) 5 этапов

4) 2 этапа

11. Контент-анализ относится к

1) методам PR

2) средствам PR

3) результатам PR

4) оценке PR

12. PR - это:

а) неукоснительное соблюдение общественных нравственных норм;

б) планируемые усилия, направленные на возникновение взаимопонимания и доброжелательности между организацией и ее общественностью;

в) составляющая рекламной деятельности, реклама престижа.

13. Цель ПР - это:

а) реклама фирмы, ее товаров и услуг;

б) достижение высокой общественной репутации;

в) повышение уровня продаж.

14. Что из перечисленного можно отнести к задачам ПР:

а) разработка стратегии фирмы на рынке;

б) создание известности фирмы любыми путями и способами;

в) эффективный обмен информацией, способствующий взаимопониманию и согласию.

15. Советы по этике и профессиональным стандартам PRSA правомочны применить следующие санкции к нарушителям Кодекса:

а) уволить специалиста ПР с занимаемой должности;

б) запретить профессиональную деятельность;

в) исключить из Общества.

16. Согласно профессиональному Кодексу член IPRA не должен представлять интересы одной из конфликтующих или соперничающих сторон:

а) ни при каких обстоятельствах;

б) без письменного разрешения IPRA;

в) без согласия на то всех заинтересованных сторон.

17. Что из нижеперечисленного относится к функциям специалиста по ПР?

а) разработка маркетинговой стратегии фирмы;

б) проведение совещаний по производственным вопросам;

в) подготовка информационного сообщения о деятельности фирмы.

18. Согласно профессиональному Кодексу член IPRA:

а) не должен создавать никакой организации, призванной служить не заявленной цели, а особым, скрываемым или частным интересам его клиента;

б) может создать такую организацию, если его клиентом является властная структура;

в) может создать такую организацию, если получит персональное разрешение Общества.

19. Что из перечисленного не является целью создания ассоциации ПР?

а) коллективная разработка уникальных ПР-программ;

б) создание объединяющего центра профессионалов ПР; выработка профессиональных стандартов;

в) развитие обмена информацией и сотрудничества в сфере ПР.

20. Согласно Афинскому кодексу использование в ПР методов, направленных на создание у человека подсознательных устремлений, которые он не может контролировать по собственному желанию:

- а) недопустимо;
- б) возможно во имя правой цели;
- в) возможно, если клиент на этом настаивает.

21. Для члена PRSA полное имя клиента или работодателя, в интересах которого осуществляется коммуникация с общественностью:

- а) является конфиденциальной информацией;
- б) является информацией, которую он должен быть готов предать публичной огласке;
- в) является информацией, которую он оглашает на свое усмотрение.

22. Если взаимоотношения члена PRSA и любой организации приводят к действиям, противоречащим статьям Кодекса профессиональных стандартов, он обязан:

- а) сообщить об этом в Общество;
- б) прервать отношения с организацией;
- в) продолжать отношения с организацией во имя поставленной цели.

23. Согласно Декларации профессиональных и этических принципов РАСО, если консультант или агентство ПР имеют в каких-либо фирмах или организациях финансовые, или коммерческие интересы, они:

- а) не могут ориентировать своего клиента на деловые связи с этими организациями;
- б) могут ориентировать клиента на сотрудничество, будучи уверенными в положительных результатах этого сотрудничества;
- в) не должны ориентировать клиента на сотрудничество без предварительного объявления о собственных интересах.

24. Согласно Декларации профессиональных и этических принципов РАСО работник ПР:

- а) не должен предлагать свои услуги клиенту, если известно, что клиент работает с другим членом РАСО;
- б) может предлагать свои услуги клиенту, если известно, что клиент работает с консультантом, не являющимся членом РАСО;
- в) может предложить свои услуги клиенту, работающему с другим членом РАСО, если известно, что тот работает менее эффективно.

25. Что такое первичная информация?

- а) информация, которая только что где-то опубликована;
- б) информация, которая выявляется в процессе наблюдения и опросов;
- в) сплетни и слухи.

26. Кабинетное исследование предполагает:

- а) работу с первичной информацией;
- б) работу с вторичной информацией;
- в) опрос, проводимый в специально оборудованных кабинетах.

27. Открытый вопрос в анкете - это:

- а) вопрос, при обсуждении которого анкетированные не пришли к единому мнению;
- б) вопрос, предусматривающий все возможные варианты ответов;
- в) вопрос, не содержащий готовые варианты ответов.

28. Слоган - это:

- а) яркий рекламный лозунг;
- б) краткое рекламное объявление в газете;
- в) визитная карточка организации.

29. Что такое RACE?

- а) система мероприятий, направленная на повышение эффективности коммуникаций фирмы;
- б) специализированная ПР-программа, направленная на решение расовых проблем;
- в) термин, означающий обычную деятельность ПР, включающую проведение исследования, разработку и осуществление программы, оценку результатов.

30. Целевая аудитория - это:

- а) группа людей, объединенных единой целью;
- б) группа потенциальных потребителей производимых фирмой товаров или услуг;
- в) группа людей, которым товары или услуги фирмы предоставляются бесплатно для достижения рекламных целей фирмы.

31. К какому способу связи с аудиторией относится характеристика «дешево, есть контроль обратной связи, краткость задаваемых вопросов, малый объем передаваемой информации»?

- а) почта;
- б) телефон;
- в) личный контакт.

32. Одним из параметров оценки эффективности проведения ПР-программы является:

- а) количество статей в прессе, читаемой целевой аудиторией;
- б) количество публикаций в престижных изданиях;
- в) суммарное количество слов во всех опубликованных материалах.

33. На этапе action осуществляется:

- а) определение действий менеджмента при угрозе банкротства предприятия;
- б) разработка плана ПР-кампании;
- в) проведение активных действий по достижению доброжелательности.

34. Мониторинг ПР-программы - это:

- а) отслеживание сообщений СМИ во время проведения ПР-программы;
- б) проверка гипотез о причинно-следственных связях;
- в) компьютерный анализ эффективности ПР-программы.

35. Социальные нормы – это

- 1) правила, установленные в обществе и регулирующие человеческое поведение;
- 2) внешние формы поведения человека;
- 3) принятая в особых социальных кругах система правил поведения;
- 4) всё то, что унаследовано от предшественников.

36. Социальный конфликт может иметь следующие функции:

(укажите лишнее)

- 1) деструктивная
- 2) организационная
- 3) конструктивная
- 4) диагностическая

37. Укажите лишнее. От сфер возникновения конфликты делятся на:
Межэтнические, социально-политические, семейные, межличностные.

38. Конфликт, при котором реальные противоречия существуют и осознаются обеими сторонами, называется.....

39. Верны ли следующие высказывания.

А. совокупность индивидов, взаимодействующих друг с другом на основе разделяемых ожиданий каждого члена группы в отношении других называется **КВАЗИГРУППОЙ**.

Б. Агрегация – множество индивидов, находящихся в одном и том же месте в одно и то же время.

- 1) верно А
- 2) верно Б
- 3) верно А и Б
- 4) не верно А и Б

40. Назвать:

а) условное обозначение работников социальной сферы
б) условное обозначение рабочих, занятых физическим трудом
в) условное обозначение инженерно-технических работников и конторских служащих.

41. Покупка в киоске газеты является:

- А) социальным действием
- б) социальным взаимодействием
- В) социальным контактом
- г) социальным конфликтом

42. Назвать не менее 2-х соц. институтов, координирующих свои действия в решении задачи социализации подрастающего поколения.

43. Ситуация в деятельности социального института, в которой скрытые функции приобретают негативный характер, а главные функции не реализуются, называется

44. Кратковременные соприкосновения, в ходе которых индивиды обмениваются какими-либо ценностями (материальными предметами, информацией, образцами поведения, называется:

- А) контактом заинтересованности
- б) предполагаемым контактом
- В) контактом обмена
- г) социальным взаимодействием

45. Типология соц. действий, где выделяются целерациональные, ценностно-рациональные, традиционные и аффективные действия была предложена:

- А) П. Сорокиным

- Б) М. Вебером
- В) Т. Парсонсом
- Г) Уильям Ллойд Уорнер

46. 1) цензы; 2) квоты; 3) экзамены; 4) аттестация; 5) штрафы – это перечень;

- А) социальных лифтов
- б) социальных статусов
- в) социальных фильтров

А2. Устный опрос

Рассмотрение и обсуждение вопросов:

1. Что является основным содержанием концепции ПР?
2. На конкретном примере коммерческой деятельности фирмы, на которой вы трудитесь, перечислите основные направления связей с общественностью, требующие реализации. Используйте практику ведущих компаний, цели, принципы и задачи в реализации основ ПР.
3. Раскройте схематическое содержание концептуальной модели организации ПР. На конкретных примерах покажите роль правильной оценки «обратной связи» и перечислите основные виды деятельности модели, способствующей развитию коммерческой деятельности.
4. Выделите основные этапы становления ПР как науки и философии в соответствии с эволюционным развитием маркетинга.
5. На конкретных примерах покажите общие характеристики и отличительные признаки рекламы ПР.
6. Какие этапы являются основными при проведении ПР-кампаний? Приведите примеры реализации ПР-кампаний в рамках организации профессионального бизнеса.
7. Дайте оценку эффективного применения основ ПР в процессе становления рыночных отношений с использованием конкретных примеров в России.
8. Объясните органическую взаимозависимость и взаимообусловленность функционирования товаропроизводителя на рынке, проведение рекламной работы и необходимости реализации связей с общественностью.
9. Вы в составе своей учебной группы отправились в туристический поход. Рассмотрите эту ситуацию в интегральном пространстве.
10. Поясните на двух-трех литературных примерах, каким образом изменения в одном из квадрантов влияют на содержание других квадрантов.
11. Какие методы изучения каждого из квадрантов вам известны?
12. Опишите свой «экстерьер».

13. Сопоставьте картины мира (мировоззрения) двух литературных персонажей.
14. Перечислите социальные группы, в которые вы входите. Какие из них являются для вас «Мы-группами»?
15. Что такое «культурный шок»?
16. Каковы функции такого социального института, как система образования?
17. Какие социальные санкции применяются в семье, бригаде рабочих, в группе фанатов?
18. В чем принципиальное отличие демократического общества от тоталитарного?
19. Перечислите типы социальных организаций.
20. В чем состоит «безличность» функциональных отношений?
21. Надо ли адаптировать внутреннюю среду организации к ее внешней среде? Почему?
22. Какую роль играют малые группы в организации?
23. Приведите два-три примера противоречивых требований разных социальных групп к индивиду.
24. Приведите три-четыре примера того, как сопричастующие субъекты неявно влияют на поведение индивида.
25. Каким образом связаны физическое сопричастующие и социальное взаимодействие?
26. Производим ли мы какие-либо действия без коммуникаций с другими?
27. Могут ли в акте коммуникации совмещаться несколько целей?
28. Назовите четвертый тип социальных взаимодействий.
29. На чем «держатся» властные отношения?
30. Распределите мотивы власти и подчинения по квадрантам интегрального пространства.
31. В каком смысле «легитимны» легитимные императивные технологии?
32. Какими ресурсами обладает эффективный актер как «хозяин»?
33. В чем отличие системной интеграции от культурной?
34. Объясните разницу между силовыми, скрытыми и легитимными воздействиями.
35. «Некритическое восприятие сообщений» — что это?
36. Приведите три-четыре примера ориентации адресата на форму и источник сообщения.
37. «Внушение — это зло». Вы согласны с этим утверждением?
38. В каких ситуациях невозможно обойтись без аргументации?
39. Какие личностные качества требуются для эмоционального заражения?
40. Приведите три-четыре примера, когда подражание помогает индивиду сориентироваться в ситуации и адаптироваться к группе.

41. Каким образом можно использовать феномен подражания для оказания социального воздействия?
42. Приведите три-четыре примера инструментальных действий, используемых в рефлексивном управлении.
43. Какие провоцирующие вербальные триггеры вы знаете?
44. Объясните разницу между постоянными, закономерными и неожиданными проблемными ситуациями.
45. Что вы понимаете под «критичностью» ситуации для социального субъекта?
46. Используя критерии выбора целевых групп, постройте их классификацию.
47. Приведите три-четыре примера проблемной ситуации, опишите ее инструментальные и коммуникативные аспекты.
48. Определите соотношение социальных коммуникаций и PR.
49. «Имидж предьявляется, репутация — зарабатывается». Прокомментируйте это мнение.
50. В каких случаях расхождение имиджа актора с его реальными качествами не создает проблемной ситуации?
51. Можно ли создать универсальный имидж?
52. Всегда ли для формирования положительной репутации необходимо предьявлять сугубо позитивные качества? 10. Приведите три-четыре примера того, как положительная репутация помогала социальному субъекту быстро решить коммуникативные проблемы.
53. Что вы понимаете под «информационным контекстом»?
54. Какого рода контакты обеспечиваются Интернетом?
55. Приведите три-четыре примера коммуникаций, которые оказались неэффективными из-за неправильного выбора источника сообщения.
56. Чем объясняется действенность пропаганды в тоталитарном государстве?
57. Каковы плюсы и минусы прямой коммуникации?
58. Вспомните, в реализации каких социокультурных сценариев вы принимали участие сегодня?
59. О каких сценариях вам напоминают следующие предметы: красное знамя, горящая свеча, энциклопедический словарь, гамбургер, малиновый пиджак?
60. Какие функции выполняют социокультурные сценарии?
61. Объясните, что такое «культурный шок».
62. Приведите три-четыре примера умышленного нарушения сценария. Каких целей добивался актер?
63. Сравните наборы сценариев школьников и учителей.
64. «Они живут как кошка с собакой». Объясните эту ситуацию.
65. Продолжите высказывание: «Чем больше у индивида усвоенных сценариев, тем...»

66. Постройте иерархию сценариев по степени обобщенности.
67. К каким последствиям может привести неправильное исполнение сценария и отдельных фреймов?
68. Продолжите фразу: «Чем острее конкуренция потребностей, тем...»
69. Для успешного манипулирования актер моделирует как привычные, так и абсолютно новые для адресата социальные ситуации. Объясните психологические механизмы той и другой технологии.
70. Какова связь ценностных сценариев и провоцирующих вербальных триггеров?
71. Приведите три-четыре примера сценария «услуга за услугу».
72. «Повторение — мать учения». Прокомментируйте эту поговорку.
73. Всегда ли мы прибегаем к социальной атрибуции?
74. В чем конформисты проигрывают творческим личностям, а в чем — выигрывают у них?
75. Объясните, на каких стадиях и каким образом может произойти коммуникативный сбой.
76. «Общий язык обеспечивает минимальное взаимопонимание». Вы согласны с этим утверждением?
77. Приведите три-четыре примера невербальных знаков.
78. Какого рода символические действия вам известны?
79. Приведите по три примера пресуппозиции, коннотации и метафоры.
80. Возможно ли создание универсальных суггестивных текстов? Если нет, то почему?
81. Каковы предпосылки того, что адресат согласится с сообщением актора?
82. Приведите три-четыре примера рациональных аргументов. Для какого рода аудитории эти доводы являются рациональными?
83. Приведите три-четыре примера иррациональных доводов. Почему вы считаете их иррациональными?
84. Возможны ли сообщения без скрытого внушения? А наоборот?
85. Вам нужно передать широкой общественности программу социально-экономического развития города. Какого рода сообщения и по каким каналам коммуникации вы будете транслировать?
86. Когда эффективнее односторонняя аргументация, а когда — двусторонняя?
87. Когда коммуникативная прививка неуместна?
88. Согласны ли вы с тем, что в каждом сообщении актора должен содержаться один аргумент (или контраргумент)? Если да, то последовательность сообщений должна соответствовать риторическому порядку предъявления аргументов, не так ли?
89. Приведите примеры на каждый из приемов софистики.

- 90.«Увеличивая количество сообщений, мы... каждое из них».
Вставьте пропущенный глагол.
- 91.С каким правилом риторики соотносится мультипликация сообщений с одной и той же идеей?
- 92.Поясните на трех-четырех примерах, что такое «идея сообщения».
- 93.«Кашу маслом не испортишь». Применим ли этот принцип к социальным коммуникациям?
- 94.Объясните, в чем состоит прогнозирующая сила социальных схем хранения и структурирования информации.

Блок В. Типовые задания реконструктивного уровня («уметь») Тестовые задания типа В

В1. Подберите определения к следующим терминам.

1. Общественность —
 2. Чувства —
 3. Прием —
 4. Представительский прием —
 5. PR —
 6. Стереотип —
 7. Аттитюды -
 8. Когнитивный диссонанс —
 9. Самоатрибуция —
 10. Перцепция –
- А. объяснение индивидом самому себе своих собственных поступков и/или умозаключение индивида о своей картине мира и личностных чертах на основе анализа своего поведения.
- В. группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих проблемность ситуации и реагирующих одинаковым образом на нее.
- С. основная форма переживания человеком своего отношения к предметам и явлениям действительности, отчающимся относительной устойчивостью.
- Д. состояние дискомфорта, которое испытывает человек после получения сообщения или совершения действия, противоречащих его знаниям, мнениям
- Е. одна из форм внешней и внутренней жизни организации, заранее подготовленная, разработанная и обеспеченная руководством и специалистами ПР для совместного проведения времени представителей фирмы-хозяина и гостей.
- Ф. как индивидуальные знания и мнения о социальных субъектах (объектах), связанные с соответствующими поведенческими паттернами,

формируются либо на основе стереотипов, либо в ходе типизации личного жизненного опыта.

- G. организационная форма общения сотрудников фирмы с гостями, носящая эпизодический характер, по случаю знаменательных событий, юбилейных дат годовщин основания фирмы или создания организации.
- H. планируемая коммуникативная деятельность социального субъекта или организации для формирования положительной репутации среди целевых групп.
- I. схематичный и устойчивый образ социального субъекта, который усваивается индивидом при общении с другими социальными субъектами.
- J. процесс восприятия окружающего мира или явления.

В 2. Темы рефератов

1. Реклама и паблик рилейшнз.
2. Имидж – путь к успеху.
3. Политическая реклама.
4. Имидж и политические выборы.
5. Профессия: имиджмейкер.
6. Символы в политической рекламе.
7. Пресса и общественное мнение.
8. Неформальная политическая коммуникация.
9. Политическая реклама.
10. Паблик рилейшнз и медиапланирование.
11. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности.
12. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы.
13. Паблик рилейшнз и средства массовой информации.
14. Инструменты паблик рилейшнз.
15. Элементы визуальной, вербальной и невербальной коммуникации.
16. Составляющие паблик рилейшнз в бизнесе.
17. Основы паблик рилейшнз.
18. Составляющие паблик рилейшнз в политике.
19. Костюм для политической сцены
20. Деловой этикет и рилейшнз.
21. Основы паблик рилейшнз и элементы психологии.
22. Аспекты мифа с позиции паблик рилейшнз в бизнесе.
23. Основы паблик рилейшнз и теория коммуникации.
24. Социально-психологические аспекты взаимодействия искусства и публики.
25. Паблик рилейшнз в организациях.

Блок Д. Типовые задания для использования в рамках промежуточной аттестации

Д1. Перечень вопросов к зачету

1. Что такое ПР, в чем его сущность и содержание?
2. Что понимается в ПР под общественностью организации; определите общественность с позиции ситуативного подхода?
3. Какова роль и место ПР в маркетинге; в чем суть концепции «5Р»; что включает в себя комплекс маркетинговых коммуникаций?
4. Каковы задачи ПР в работе с персоналом? С руководством?
5. В чем Вы видите различия между ПР и пропагандой? Приведите пример использования пропаганды в ПР.
6. Что такое паблисити? Почему понятие паблисити имеет прямое отношение к ПР?
7. В чем, на Ваш взгляд, суть системного подхода к разработке стратегии и тактики маркетинговых коммуникаций в организации?
8. На конкретном примере коммерческой деятельности фирмы, в которой Вы работаете, перечислите основные направления связей с общественностью, требующие реализации.
9. В чем различие между рекламой и ПР?
10. Объясните взаимосвязь и взаимообусловленность функционирования товаропроизводителя на рынке, проведения рекламной деятельности и необходимости осуществления связей с общественностью.
11. Приведите конкретные примеры эффективного применения основ ПР в процессе становления рыночных отношений в России.
12. Каковы критерии выбора между созданием в организации собственной службы ПР и привлечением консультационного агентства?
13. Каковы обязанности ПР-специалиста в организации; какие требования предъявляются к его образованию и личным качествам?
14. Какие ассоциации ПР вы знаете? Для чего они создаются; какие задачи решают?
15. Что такое кодекс профессионального поведения и этики? Почему в ПР поднимаются вопросы этики? Какие правила устанавливаются кодексом? В чем различие между декларацией профессиональных принципов и кодексом профессионального поведения?
16. Какие профессиональные ПР-агентства Вы знаете? В чем они специализируются?
17. С какой целью разрабатывается ПР-кампания? Какие этапы являются основными при ее проведении?
18. На примере из своей практики взаимодействия с партнёрами по бизнесу раскройте цели, принципы и задачи деловых коммуникаций.
19. Приведите примеры деловых коммуникаций, когда Ваше личное вмешательство способствовало погашению конфликтов и достижению позитивных перемен.
20. Зачем нужны исследования в ПР? Кем и как они проводятся?
21. Что такое целевая аудитория? Почему это понятие так важно для ПР?

22. Какая ПР-деятельность, по-Вашему, возможна в студенческой группе? Определите цель коммуникации и целевую аудиторию. Какое обращение и по каким каналам будет способствовать достижению цели?

23. Обрисуйте зависимость между средствами коммуникаций, масштабом деятельности, бюджетом и целями коммуникации.

24. Что такое специальные события? Как и с какой целью они готовятся? Можете ли Вы привести пример реального специального события?

25. Какие уровни оценки ПР - программы Вам известны? Чем обусловлена необходимость многоуровневой оценки? Что именно оценивается на каждом уровне?

26. Нужно ли НЛП в ПР? Зачем? Каковы базовые понятия НЛП?

27. Как работает техника якорения в политическом ПР?

ВАРИАНТ 2

Блок А. Типовые задания репродуктивного уровня («знать»)

А.1 Фонд тестовых заданий по дисциплине «Паблик рилейнз»

Тестовые задания типа А

1. Что такое "мозговая атака"?

1. Способ генерации идей;
2. групповая разработка изоэтренированной модели деятельности;
3. встреча интеллектуалов для критики кого-либо;
4. усиленное исследование какой-либо проблемы.

2. Что такое медиация?

1. Разработка плана будущих действий;
2. работа со средствами массовой информации;
3. конфиденциальная беседа по заранее подготовленному плану;
4. процедура вмешательства в конфликт с целью благоприятного его разрешения.

3. Что определяет фирменный стиль?

1. Товарный знак;
2. манера поведения сотрудников фирмы;
3. способ подачи рекламы;
4. использование единых принципов оформления для всех форм работы фирмы.

4. Что называется презентацией?

1. Планирование долговременного проекта;
2. подарок для фирмы;
3. представление общественности какого-либо товара или лица;
4. проведение культурного мероприятия.

5. С какой целью проводится "круглый стол"?

1. С целью совещания между узким кругом единомышленников;
2. для обмена мнениями по текущим вопросам;
3. для обсуждения заранее объявленной темы с целью ознакомления с дискуссией широкого круга общественности;
4. для встречи с журналистами.

6. Допускают ли служебные обязанности работника PR:

1. обман общественного мнения;
2. прием предварительной оплаты за услуги;
3. конкуренцию с коллегами по PR;
4. соблюдение полной конфиденциальности.

7. В чем Вы видите PR-составляющую в рекламе?

1. Сообщение самой общей информации;
2. защита интересов корпорации;
3. контролируемость рекламных сообщений;
4. формирование благоприятной для фирмы общественной среды.

8. В чем преимущества сети Интернет для PR?

1. В возможности общаться с большим числом потребителей;
2. в демократичности общения;
3. в краткости сообщений;
4. в работе с целевой аудиторией.

9. Что включается в принципы взаимодействия с персоналом внутри компании (фирмы)?

1. Приоритет внутренней, а не внешней информации;
2. хорошо разработанный распорядок дня;
3. фирменный стиль;
4. коммерческая тайна.

10. Почему маркетинговые коммуникации являются аспектом связей с общественностью?

1. Ввиду их массовости;
2. помогают исследовать рынок;
3. ввиду их интегративного характера;
4. помогают выявить потребительский спрос.

11. Что называется лоббирование?

1. Защита интересов фирмы на рынке;
2. система воздействий на государственных чиновников с целью принятия нужного законопроекта;
3. определенная форма досуга;
4. форма информационного консалтинга.

12. Каковы задачи связей с общественностью в избирательной кампании?

1. Помощь кандидату с целью мобилизации поддержки населения;
2. разработка избирательной стратегии;
3. дискредитация противников кандидата;
4. сбор информации в ходе кампании.

13. Принципы поведения кандидата во время избирательной кампании:

1. экономия средств, выделенных на проведение кампании;
2. самообучение в процессе кампании;
3. создание выгодного имиджа для успеха кампании;
4. постоянная работа со СМИ.

14. Что вы понимаете под мастерством коммуникации?

1. Высокий уровень ораторского мастерства;
2. умение налаживать контакты со СМИ;
3. знание специфики работы пресс-служб;
4. умение собирать информацию;
5. синтез всех вышеперечисленных качеств.

15. Что входит в содержание понятия «неречевые средства коммуникации»?

1. Умение быстро передвигаться в пространстве;
2. жестикуляция и кинезис;
3. почтовая переписка;
4. правовые акты о работе СМИ.

16. Какое направление деятельности создает необходимые знания о продукте для того, чтобы впоследствии реклама добилась больших успехов?

- a) public relations;
- б) пропаганда;
- в) маркетинг;
- г) продвижение продаж.

17. Какой из следующих видов деятельности позволяет продавать товары и услуги профессионально, а не на удачу, от случая к случаю?

- a) public relations;
- б) маркетинг;
- в) реклама;
- г) пропаганда.

18. В чем проявляется зависимость между рекламой и public relations?

- a) без public relations не бывает рекламы;
- б) public relations является частью рекламы;
- в) реклама с большей вероятностью добьется успехов, если предыдущая PR-деятельность создаст необходимые знания о продукте;
- г) все варианты верны.

19. Обычно в первую очередь в организации реализуются:

- a) краткосрочные PR-цели;
- б) долгосрочные PR-цели;
- в) PR-цели, требующие больших финансовых затрат;
- г) PR-цели, требующие больших трудовых затрат.

20. Размер внутреннего отдела PR зависит от:

- a) размера организации;

- б) необходимости компании в эффективном PR;
- в) специальных требований, которые организация ставит перед PR;
- г) все варианты верны.

21. К преимуществам внутреннего отдела PR не относится:

- а) хорошее знание организации;
- б) высокий уровень внутренней коммуникации;
- в) повышение энтузиазма до уровня предвзятости;
- г) возможность быстрого реагирования на изменения внешней коммуникации.

21. Какие последствия возможны в случае, если при осуществлении PR-кампании не были выделены группы общественности?

- а) все усилия и средства могут распределяться беспорядочно;
- б) одно и то же сообщение может отправляться разным категориям общественности без учета того, насколько оно подходит к каждой из них;
- в) цели могут быть не достигнуты;
- г) все варианты верны.

22. В процессе PR-трансформации «враждебность» должна быть преобразована в:

- а) симпатию;
- б) одобрение;
- в) заинтересованность;
- г) осведомленность.

23. В какой из перечисленных сфер деятельности спонсорство чаще всего связано с созданием документальных видеofilьмов?

- а) публикации;
- б) спорт;
- в) благотворительность;
- г) выставки.

24. В обязанности PR-менеджера входит:

- а) формулировать цели или определять задачи для PR-действий;
- б) оценивать рабочее время и другие ресурсы, затраченные на эти операции;
- в) определять приоритеты;
- г) все варианты верны.

25. В каком отделе печатных изданий задается формат издания?

- а) в редакционном;
- б) в рекламном;
- в) в производственном;
- г) в отделе распространения.

26. Что собой представляет press relations?

- а) связь с прессой;
- б) часть public relations;
- в) альтернативу public relations;
- г) варианты, а) и б).

27. Цель press relations в том, чтобы:

а) добиться понимания явлений и процессов и предоставить необходимые знания;

б) печатать то, что клиент или работодатель хотят видеть напечатанным;

в) получить благоприятные упоминания;

г) все варианты верны.

28. Чтобы «найти общий язык» с прессой следует:

а) обеспечивать СМИ новостями;

б) сокращать свое послание до предела, говорить прямо, не прибегая к уловкам;

в) присылать такие рассказы, к которым можно дать картинку;

г) все варианты верны

29. Какие релизы не предназначены для публикации - их цель просто проинформировать журналистов о состоянии дел в организации?

а) технические релизы с резюме;

б) информационный материал фонового типа;

в) релизы обобщенного типа, сопровождающие доклад или речь;

г) краткие уведомления.

30. При написании новостного релиза следует:

а) избегать преувеличений и самовосхваления;

б) использовать обобщения и очень подробные объяснения;

в) пользоваться речевыми штампами, такими, как «уникальный», «экономичный» и т.п.;

г) ссылаться на высказывания лидеров, независимо от того, сказали они что-то действительно оригинальное или нет.

31. Чтобы эффективно организовать встречу с прессой, не следует:

а) планировать прием заранее;

б) приглашать других гостей, например, конкурентов;

в) рассылать приглашения выбранным гостям заранее;

г) строго соблюдать указанное в программе расписание мероприятия.

32. Какова главная цель PR?

а) гарантировать людям понимание того, чем занимается организация;

б) позволить руководству организации продавать товар профессионально, а не на удачу;

в) узнать, в чем нуждаются потребители, а потом удовлетворить эту потребность;

г) получить поддержку какой-либо точки зрения, интереса или убеждения.

33. Хороший PR-практик:

а) способен ладить со всеми людьми;

б) способен к творчеству;

в) способен к исследованиям и анализу результатов PR-кампании;

г) все варианты верны.

34. Выберите неверное суждение:

а) пропаганда ведется предубежденно, а public relations должен быть неискаженным;

б) пропаганда направлена на широкие массы людей, а public relations существует только для небольшой группы лиц;

в) для того чтобы PR был успешным, ему должны верить, в то время как пропаганда в любом случае вызывает подозрения;

г) варианты б) и в).

35. Информационные ресурсы включают секторы...

а) научно-технической и специальной информации;

б) административный;

в) классификационный;

г) концептуальный.

36. Государственная политика управления информационными ресурсами подразумевает...

а) применение рубрикаторов;

б) формирование вычислительных ресурсов;

в) доступность информационных ресурсов для всех членов общества;

г) исследование знаковых систем.

37. Информационные службы включают...

а) классификационные языки;

б) индексы информационных таблиц;

в) формальные коммуникативные структуры;

г) центры распределения информации.

38. Государственную политику управления информационными ресурсами регламентируют документы...

а) оценка и аттестация зрелости процессов создания и сопровождения программных средств и информационных систем;

б) концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов;

в) таблица территориальных делений библиотечного классификатора;

г) методические инструкции.

39. Информационно-поисковые системы используют языки...

а) комбинированные;

б) научно-информационные;

в) дескрипторные;

г) графические.

40. Лингвистическое обеспечение информационных систем включает...

а) генерирующие системы;

б) секторы потребительской информации;

в) инструктивно-методические документы;

г) вербальные языки.

A2. Устный опрос

Рассмотрение и обсуждение вопросов:

1. Определите свои статусы и роли в разных социальных группах.
2. Какова функция ритуалов инициации и как они связаны с удовлетворением потребности в принадлежности?
3. Зачем миллиардерам дорогие яхты и яйца Фаберже?
4. Значима ли процедура приема в члены политической партии для эффективной деятельности этой партии?
5. Назовите открытые формы внутригруппового давления.
6. Какие еще помимо конформизма существуют причины индивидуального поведения, которое с позиции наблюдателя совпадает с поведением большинства членов группы?
7. В каких группах конформизм достигает максимума?
8. Как ослабить конформизм?
9. Почему даже сплоченные группы распадаются?
10. Кто не поддается эффекту «спираль умолчания»?
11. Приведите три-четыре примера эффекта социального доказательства.
12. Почему в большом городе можно умереть на многолюдной улице от сердечного приступа?
13. Опишите ситуацию, в которой с большой вероятностью проявится феномен группового мышления.
14. Сравните роли «хранителей мнения» и «адвокатов дьявола».
15. Почему «мозговые центры» нуждаются в независимых генераторах идей?
16. Приведите пример социальной лености из личного опыта.
17. Почему вредно затягивать групповое обсуждение проблемы?
18. Объясните, как вы будете готовиться к встрече с пенсионерами.
18. «Запад есть Запад. Восток есть Восток, и...» Как бы вы закончили это утверждение? Почему?
19. Перечислите классы интерьерных и экстерьерных категорий, в которые вы входите. Что в них изменилось за последние пять лет?
20. Какой жизненной стратегии следуете лично вы?
21. Откуда берутся инновации? Объясните, как изобретение телефона (Интернета, пороха, колеса) изменило интегральное пространство.
22. Что объединяет единомышленников с точки зрения спиральной динамики?
23. Почему распадаются социальные группы? Назовите не менее пяти причин.
24. Приведите три-четыре примера рассогласованности в интегральном пространстве.
25. Как индивид распознает «цвет» ситуации? Приведите три-четыре примера.
26. Как выявить ценностный уровень тяжести социального субъекта?
27. Существуют ли критерии «правильности» мировоззрения? Если да, то какие?
28. Можно ли уменьшить количество «бежевого»? Каким образом?

29. «Мы с тобой одной крови». Назовите современные формулировки этого принципа.
30. Все ли корпоративные ритуалы «пурпурного цвета»?
31. Кто исполняет функции «шамана» в «пурпурных» организациях?
32. Как в «пурпурных» сообществах поступают с индивидуалистами?
33. Приведите три-четыре примера известных вам этнических или семейных ритуалов.
34. Как лучше организовать воздействие на «пурпурные» группы?
35. Опишите «красную» жизненную стратегию и «красные» методы достижения личных и групповых целей.
36. В чем отличия «красного» Босса и его методов управления от статуса и методов «пурпурного» вождя?
37. Как «маленькие боссы» становятся Большими Боссами?
38. Как понимается справедливость членами «красных» сообществ?
39. Могут ли сотрудничать две «красные» группы?
40. Воспринимают ли «красные» индивиды рациональные аргументы?
41. Какой жизненной стратегии должен следовать человек, чтобы соответствовать «синим» социокультурным нормам?
42. Ради чего жертвуют жизнью «бежевые», «пурпурные», «красные» и «синие»?
43. Какими средствами обеспечивается исполнительская дисциплина в «красных» и «синих» организациях?
44. Возможна ли трансформация «красной» молодежной группировки в «синюю» бойскаутскую организацию? Если да, то каким образом?
45. Имеют ли «оранжевые революции» в Грузии и Украине какое-то отношение к оранжевой ценностной волне?
46. За что борются с чужаками «пурпурные», «красные», «синие» и «оранжевые»?
47. «За деньги можно купить все». Опровергните этот тезис с «пурпурных», «красных» и «синих» позиций.
48. Приведите три-четыре примера негативных социальных последствий полит корректное™.
49. Кто является для «зеленых» чужаками и как «зеленые» относятся к чужакам?
50. Какие известные вам социально-психологические эффекты лежат в основе все возрастающего влияния маргинальных социальных групп на традиционное большинство? Как этому способствует «зеленая» концепция плюрализма и релятивизма ценностей?
51. Правда ли, что права человека могут быть разного «цвета»?
52. Сравните методы внутригруппового давления, применяемые в группах с разными ценностными центрами тяжести.
53. Приведите три-четыре примера, иллюстрирующих нарушения принципа «нужное время, нужное место, нужные люди, нужный метод».
54. Чем сильны «пурпурные», «красные», «синие», «оранжевые» и «зеленые» индивиды?

55. Каковы главные мотивы «бежевых», «пурпурных», «красных», «синих», «оранжевых», «зеленых» и «желтых» работников?

56. Приведите на каждый тип конфликта по три-четыре актуальных примера.

57. Кто должен стать инициатором разрешения ценностного конфликта? Почему?

Блок В. Типовые задания реконструктивного уровня («уметь»)

Тестовые задания типа В

В1. Выберите из правой колонки определение, относящее к термину в левой колонке

Подберите подходящие по смыслу определения к нижеследующим понятиям

1. Стиль делового общения
2. Конфликт
3. Брифинг
4. Прием
5. Представительский прием
6. Круглый стол
7. Конкуренция
8. Стереотип
9. Информационное пространство
10. Паблик Рилейшнз
11. Медиация
12. Фасилитация

А. короткая, сжатая во времени инструктивная встреча руководства коммерческой фирмы или компании с журналистами, с приглашением представителей органов государственной власти.

Б. управляемый процесс коммуникации между фирмой и обществом, призвание которого информировать общественность о деятельности фирмы с коммерческими, специальными или иными целями.

В. одна из форм внешней и внутренней жизни организации, заранее подготовленная, разработанная и обеспеченная руководством и специалистами ПР для совместного проведения времени представителей фирмы-хозяина и гостей.

Г. система методов и приемов воздействия на партнеров с целью результативности общения.

Д. трудно разрешаемое противоречие связанное с острыми эмоциональными переживаниями.

Е. схематичный и устойчивый образ социального субъекта, который усваивается индивидом при общении с другими социальными субъектами.

Ж. множество всех сообщений, которые транслируют социальные субъекты, используя технологии и средства массовой коммуникации, а именно: фабрикации слухов, размещение рекламы, прокат кинофильмов, театральные постановки, мероприятия шоу-бизнеса и публикации в СМИ.

З. организационная форма общения сотрудников фирмы с гостями, носящая эпизодический характер, по случаю знаменательных событий, юбилейных дат годовщин основания фирмы или создания организации.

И. взаимодействия двух или более социальных субъектов, которые имеют противоречащие цели по отношению к одним и тем же (совпадающим) целевым группам (аудиториям).

К. одна из форм обсуждения идеи, проблемы, имеющей значение для широких кругов общественности;

Л. «облегчение», помощь группе или отдельному человеку в организации собственной деятельности

М. альтернативный метод разрешения спора при участии нейтральной незаинтересованной стороны, медиатора (посредника).

В 2. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Реклама и паблик рилейшнз.
2. Имидж – путь к успеху.
3. Политическая реклама.
4. Имидж и политические выборы.
5. Профессия: имиджмейкер.
6. Символы в политической рекламе.
7. Пресса и общественное мнение.
8. Неформальная политическая коммуникация.
9. Политическая реклама.
10. Паблик рилейшнз и медиа планирование.
11. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности.
12. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы.
13. Паблик рилейшнз и средства массовой информации.
14. Инструменты паблик рилейшнз.
15. Элементы визуальной, вербальной и невербальной коммуникации.
16. Составляющие паблик рилейшнз в бизнесе.
17. Основы паблик рилейшнз.
18. Составляющие паблик рилейшнз в политике.
19. Костюм для политической сцены
20. Деловой этикет и рилейшнз.
21. Основы паблик рилейшнз и элементы психологии.
22. Аспекты мифа с позиции паблик рилейшнз в бизнесе.
23. Основы паблик рилейшнз и теория коммуникации.
24. Социально-психологические аспекты взаимодействия искусства и публики.
25. Паблик рилейшнз в организациях.

26. Политическая коммуникация.
27. Сферы деятельности рилейшнз.
28. Инструменты паблик рилейшнз.
29. Общественное мнение и паблик рилейшнз.
30. Паблик рилейшнз в интернете.
31. Правовые основы паблик рилейшнз.
32. Основные организационные формы паблик рилейшнз.
33. Связи с общественностью и этика.
34. Этические кодексы в связях с общественностью.
35. Классификация документов в связях с общественностью.
36. Информационные документы в связях с общественностью.
37. Оперативные документы в связях с общественностью.
38. Практические аспекты планирования и проведения пресс-конференции.
39. Специфика организации пресс-конференции.
40. Технологии создания информационного повода.
41. Создание медиа-брендинга.
42. Использование в PR наук коммуникативного цикла.
43. Основные операции паблик рилейшнз в бизнесе.
44. Модели коммуникации.
45. Маркетинговые стратегии.
46. Работа с имиджем в паблик рилейшнз.
47. Деятельность службы по связям с общественностью.
48. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации.
49. Менеджмент новостей.
50. Механизмы управления новостной информацией.
51. Приемы конструирования новостной информации.
52. Управление PR – деятельностью.
53. Методы социологических исследований в маркетинге и PR.
54. Служба PR в организации: функции, структура, состав.
55. Специализированная PR – фирма.
56. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью

Блок Д. Типовые задания для использования в рамках промежуточной аттестации

Д1. Перечень вопросов на зачет

1. Что такое PR, в чем его сущность и содержание?
2. Что понимается в PR под общественностью организации; определите общественность с позиции ситуативного подхода?
3. Какова роль и место PR в маркетинге; в чем суть концепции «5P»; что включает в себя комплекс маркетинговых коммуникаций?
4. Каковы задачи PR в работе с персоналом? С руководством?

5. В чем Вы видите различия между ПР и пропагандой? Приведите пример использования пропаганды в ПР.

6. Что такое паблсити? Почему понятие паблсити имеет прямое отношение к ПР?

7. В чем, на Ваш взгляд, суть системного подхода к разработке стратегии и тактики маркетинговых коммуникаций в организации?

8. На конкретном примере коммерческой деятельности фирмы, в которой Вы работаете, перечислите основные направления связей с общественностью, требующие реализации.

9. В чем различие между рекламой и ПР?

10. Объясните взаимосвязь и взаимообусловленность функционирования товаропроизводителя на рынке, проведения рекламной деятельности и необходимости осуществления связей с общественностью.

11. Приведите конкретные примеры эффективного применения основ ПР в процессе становления рыночных отношений в России.

12. Каковы критерии выбора между созданием в организации собственной службы ПР и привлечением консультационного агентства?

13. Каковы обязанности ПР-специалиста в организации; какие требования предъявляются к его образованию и личным качествам?

14. Какие ассоциации ПР вы знаете? Для чего они создаются; какие задачи решают?

15. Что такое кодекс профессионального поведения и этики? Почему в ПР поднимаются вопросы этики? Какие правила устанавливаются кодексом? В чем различие между декларацией профессиональных принципов и кодексом профессионального поведения?

16. Какие профессиональные ПР-агентства Вы знаете? В чем они специализируются?

17. С какой целью разрабатывается ПР-кампания? Какие этапы являются основными при ее проведении?

18. На примере из своей практики взаимодействия с партнёрами по бизнесу раскройте цели, принципы и задачи деловых коммуникаций.

19. Приведите примеры деловых коммуникаций, когда Ваше личное вмешательство способствовало погашению конфликтов и достижению позитивных перемен.

20. Зачем нужны исследования в ПР? Кем и как они проводятся?

21. Что такое целевая аудитория? Почему это понятие так важно для ПР?

22. Какая ПР-деятельность, по-Вашему, возможна в студенческой группе? Определите цель коммуникации и целевую аудиторию. Какое обращение и по каким каналам будет способствовать достижению цели?

23. Обрисуйте зависимость между средствами коммуникаций, масштабом деятельности, бюджетом и целями коммуникации.

24. Что такое специальные события? Как и с какой целью они готовятся? Можете ли Вы привести пример реального специального события?

25. Какие уровни оценки ПР - программы Вам известны? Чем обусловлена необходимость многоуровневой оценки? Что именно оценивается на каждом уровне?

26. Нужно ли НЛП в ПР? Зачем? Каковы базовые понятия НЛП?

27. Как работает техника якорения в политическом ПР?

28. Зачем нужно знать репрезентативные системы агентам по продажам? Как визуально и вербально определить ведущую репрезентативную систему?

29. Представьте себе, что Вам необходимо подготовить речь для руководителя организации. Что Вам необходимо выяснить для выполнения задания?

30. Что такое метафора и как она используется в коммуникациях?

31. Как правильно выстроить собственное публичное выступление?

32. Что такое проксимика? Какие преимущества в коммуникациях получает специалист, использующий знания о территориальных претензиях?

33. Какова типология кризисов? Какими должны быть действия ПР-специалистов в кризисной ситуации?

34. Почему слух - понятие, с которым работают ПР-профессионалы?

35. Что понимается под авторитетом общественного мнения? Приведите реальный пример пристыковки к авторитету.

36. Как работать со стереотипами и мифами?

37. Каковы функции ответственного за связь с прессой в организации?

38. Что такое пресс-релиз? Как правильно его написать? Какие требования предъявляются к пресс-релизу?

39. Что такое бэкграунд? Приведите пример бэкграунда и пресс-релиза.

40. Как подготовить пресс-конференцию?

41. Что такое брифинг и пресс-конференция? Приведите конкретные примеры.

42. Какими бывают интервью? Приведите, по возможности, примеры разных интервью.

43. Что такое информационный повод и как его создать?

44. Что в ПР понимается под акциями и специальными событиями? Приведите примеры специальных событий.

45. Что такое презентация и как ее подготовить?

46. Как подготовиться к участию в выставке? Принимали ли Вы участие в выставке? В какой? В качестве кого?

47. Что такое имидж? Каким образом он формируется? Приведите примеры организаций, обладающих сформированным позитивным имиджем.

48. Что такое фирменный стиль? Различаются ли, с Вашей точки зрения, такие понятия, как товарный знак и брэнд? Что такое логотип?

49. Каковы основные задачи коммерческих ПР? Какова роль рекламы в коммерческих ПР?

50. Что такое «лоббирование»? Что входит в понятие цивилизованного лоббирования?

51. Каковы функции специалистов по отношениям с государством? Где работают такие специалисты?

52. Что такое спонсорство и фанд-рейзинг?

53. Каковы задачи ПР в сфере финансов? Приведите примеры ПР – деятельности в финансовой сфере.

54. В чем суть государственных ПР-программ?

55. Какие виды деятельности охватывают политические ПР?

56. Какова роль ПР в проведении избирательных кампаний? Приведите примеры ПР-деятельности в процессе избирательных кампаний.

57. Что такое спин-доктор, каковы его функции?

58. Что такое позиционирование в политическом ПР? Можете ли Вы привести пример удачного позиционирования лидера?

59. На примере известной Вам конфликтной ситуации разработайте ПР-программу досрочного выхода из конфликта.

60. Перечислите основные принципы и направления деятельности, которые следует учитывать при организации контактов со СМИ.

РАЗДЕЛ 3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Балльно-рейтинговая система является базовой системой оценивания сформированности компетенций обучающихся очной формы обучения.

Итоговая оценка сформированности компетенции(й) обучающихся в рамках балльно-рейтинговой системы осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и определяется как сумма баллов, полученных обучающимися в результате прохождения всех форм контроля.

Оценка сформированности компетенции(й) по дисциплине складывается из двух составляющих:

- первая составляющая – оценка преподавателем сформированности компетенции(й) в течение семестра в ходе текущего контроля успеваемости (максимум 100 баллов). Структура первой составляющей определяется технологической картой дисциплины, которая в начале семестра доводится до сведения обучающихся;

- вторая составляющая – оценка сформированности компетенции(й) обучающихся на зачете (максимум – 20 баллов) – 1 семестр; на экзамене (максимум – 30 баллов) – 2 семестр.

Для студентов заочной форм обучения применяются 4-балльная и бинарная шкалы оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

уровни освоения компетенций	продвинутый уровень	базовый уровень	пороговый уровень	допороговый уровень
100 – балльная шкала	85 и \geq	70 – 84	51 – 69	0 – 50
4 – балльная шкала	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»
Бинарная шкала	Зачтено			Не зачтено

Шкала оценок при текущем контроле успеваемости по различным показателям

<i>Показатели оценивания сформированности компетенций</i>	<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>
Активность на практических занятиях	0-20	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Выполнение домашних заданий	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо»

		«отлично»
Написание эссе	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Коллоквиум	0-30	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по текущему контролю успеваемости

<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>	<i>Уровень освоения компетенций</i>	<i>Критерии оценивания</i>
0-50	«неудовлетворительно»	Допороговый уровень	Обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины
51-69	«удовлетворительно»	Пороговый уровень	Не менее 50% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, выполнены без существенных ошибок
70-84	«хорошо»	Базовый уровень	Обучающимся выполнено не менее 75% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, или при выполнении всех заданий допущены незначительные ошибки; обучающийся показал владение навыками систематизации материала и применения его при решении практических заданий; задания выполнены без ошибок
85-100	«отлично»	Продвинутый уровень	100% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, выполнены самостоятельно и в требуемом объеме; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать материал и применять его при решении практических заданий; задания выполнены с подробными пояснениями и аргументированными выводами

Шкала оценок по промежуточной аттестации

<i>Наименование формы промежуточной аттестации</i>	<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>
Зачет	0-20	«зачтено» «не зачтено»

**Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций
по промежуточной аттестации обучающихся**

<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>	<i>Уровень освоения компетенций</i>	<i>Критерии оценивания</i>
0-9	«неудовлетворительно»	Допороговый уровень	Обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; обучающийся не смог ответить на вопросы
10-16	«удовлетворительно»	Пороговый уровень	Обучающийся дал неполные ответы на вопросы, с недостаточной аргументацией, практические задания выполнены не полностью, компетенции, осваиваемые в процессе изучения дисциплины сформированы не в полном объеме.
17-24	«хорошо»	Базовый уровень	Обучающийся в целом приобрел знания и умения в рамках осваиваемых в процессе обучения по дисциплине компетенций; обучающийся ответил на все вопросы, точно дал определения и понятия, но затрудняется подтвердить теоретические положения практическими примерами; обучающийся показал хорошие знания по предмету, владение навыками систематизации материала и полностью выполнил практические задания
25-30	«отлично»	Продвинутый уровень	Обучающийся приобрел знания, умения и навыки в полном объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; терминологический аппарат использован правильно; ответы полные, обстоятельные, аргументированные, подтверждены конкретными примерами; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать материал и выполняет практические задания с подробными пояснениями и аргументированными выводами

РАЗДЕЛ 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Процедура оценивания – порядок действий при подготовке и проведении аттестационных испытаний и формировании оценки.

Процедура промежуточной аттестации проходит в соответствии с Положением о промежуточной аттестации знаний студентов и учащихся ДГУНХ.

– Аттестационные испытания проводятся преподавателем (или комиссией преподавателей – в случае модульной дисциплины), ведущим лекционные занятия по данной дисциплине, или преподавателями, ведущими практические и лабораторные занятия (кроме устного экзамена). Присутствие посторонних лиц в ходе проведения аттестационных испытаний без разрешения ректора или проректора по учебной работе не допускается (за исключением работников университета, выполняющих контролирующие функции в соответствии со своими должностными обязанностями). В случае отсутствия ведущего преподавателя аттестационные испытания проводятся преподавателем, назначенным письменным распоряжением по кафедре (структурному подразделению).

– Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, имеющие нарушения опорно-двигательного аппарата, допускаются на аттестационные испытания в сопровождении ассистентов-сопровождающих.

– Во время аттестационных испытаний обучающиеся могут пользоваться программой дисциплины, а также с разрешения преподавателя справочной и нормативной литературой, непрограммируемыми калькуляторами.

– Время подготовки ответа при сдаче зачета/экзамена в устной форме должно составлять не менее 40 минут (по желанию обучающегося ответ может быть досрочным). Время ответа – не более 15 минут.

– При подготовке к устному экзамену экзаменуемый, как правило, ведет записи в листе устного ответа, который затем (по окончании экзамена) сдается экзаменатору.

– При проведении устного экзамена экзаменационный билет выбирает сам экзаменуемый в случайном порядке.

– Экзаменатору предоставляется право задавать обучающимся дополнительные вопросы в рамках программы дисциплины текущего семестра, а также, помимо теоретических вопросов, давать задачи, которые изучались на практических занятиях.

– Оценка результатов устного аттестационного испытания объявляется обучающимся в день его проведения. При проведении письменных аттестационных испытаний или компьютерного тестирования – в день их проведения или не позднее следующего рабочего дня после их проведения.

– Результаты выполнения аттестационных испытаний, проводимых в письменной форме, форме итоговой контрольной работы или компьютерного

тестирования, должны быть объявлены обучающимся и выставлены в зачётные книжки не позднее следующего рабочего дня после их проведения.

Итоговыми формами контроля по дисциплине является зачет (I семестр) и экзамен (II семестр). Зачет проводится в виде устного ответа на заданный вопрос. Каждому студенту предлагается 2 вопроса, каждый из которых оценивается максимум на 10 баллов. Экзамен проводится в виде письменного ответа на заданный вопрос. Каждому студенту предлагается 2 вопроса, каждый из которых оценивается максимум на 15 баллов. При оценке ответа на вопрос оценивается полнота ответа, точность формулировок, правильное цитирование соответствующих законодательных актов, наличие иллюстративных примеров.

Тестирование — это форма измерения знаний обучаемых, основанная на применении педагогических тестов. Включает в себя подготовку качественных тестов, собственно проведение тестирования и последующую обработку результатов, которая даёт оценку обученности тестируемых. Тестирование проводится с помощью автоматизированной программы «Прометей».

На тестирование отводится 45 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 30 вопросов.

Оценивание выполнения тестов

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
8-10	«отлично»	1. Полнота выполнения тестовых заданий; 2. Своевременность выполнения;	Выполнено 100 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос.
6-7	«хорошо»	3. Правильность ответов на вопросы; 4. Самостоятельность тестирования; и т.д.	Выполнено 75 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.
3-5	«удовлетворительно»		Выполнено 51 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные примеры, текст со стилистическими и орфографическими ошибками.
0-2	«неудовлетворительно»		Выполнено 50 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).

Опрос обучающихся – это одна из сторон учебного процесса, которая является элементом контроля, оценкой закреплённых знаний.

Педагогическим работником проводится индивидуальный или фронтальный опрос. В зависимости от правильности, полноты и аргументированности ответов на заданные вопросы выставляются баллы или оценки

Методика оценивания ответов на устные вопросы

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
19-20	«отлично»	1. Полнота данных ответов; 2. Аргументированность данных ответов; 3. Правильность ответов на вопросы и т.д.	Полно и аргументировано даны ответы по содержанию задания. Обнаружено понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Изложение материала последовательно и правильно.
15-18	«хорошо»		Студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
10-14	«удовлетворительно»		Студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
0-9	«неудовлетворительно»		Студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал; отмечаются такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Решение задач — процесс выполнения действий или мыслительных операций, направленный на достижение цели, заданной в рамках проблемной ситуации — задачи, является составной частью мышления.

Методика оценивания решения задач

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
19-20	«отлично»	1. Полнота решения	Полное верное решение. В логическом

		<p>задач;</p> <p>2. Своевременность выполнения;</p> <p>3. Правильность ответов на вопросы; и т.д.</p>	<p>рассуждении и решении нет ошибок, задача решена рациональным способом. Ясно описан способ решения. Продемонстрированы умение анализировать ситуацию и находить оптимальное количество решений, умение работать с информацией, в том числе умение затребовать дополнительную информацию, необходимую для уточнения ситуации, навыки четкого и точного изложения собственной точки зрения в устной и письменной форме, убедительного отстаивания своей точки зрения.</p>
15-18	«хорошо»		<p>Основные требования к решению задач выполнены, но при этом допущены недочеты. В логическом рассуждении и решении нет ошибок, но допущена ошибка в изложении правовой позиции. При объяснении сложного юридического явления указаны не все факторы.</p>
10-14	«удовлетворительно»		<p>Имеются существенные отступления от решения задач. В частности, отсутствуют навыки и умения моделировать решения в соответствии с заданием, представлять различные подходы к разработке планов действий, ориентированных на конечный результат.</p>
0-9	«неудовлетворительно»		<p>Решение не выполнено, обнаруживается непонимание поставленной проблемы.</p>

Реферат— краткий доклад или презентация по определённой теме, где собрана информация из одного или нескольких источников. Рефераты могут являться изложением содержания научной работы, статьи, определенной темы по дисциплине и т. п. Оцениваются содержание реферата и правильность ответов на вопросы в процессе защиты реферата

Методика оценивания выполнения рефератов

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
19-20	«отлично»	<p>1. Полнота выполнения рефератов;</p> <p>2. Своевременность выполнения;</p> <p>3. Правильность ответов на вопросы; и т.д.</p>	<p>Выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём,</p>

			<i>соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.</i>
15-18	«хорошо»		<i>Основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.</i>
10-14	«удовлетворительно»		<i>Имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы.</i>
0-9	«неудовлетворительно»		<i>Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.</i>

Разбор конкретных ситуаций (ситуационных задач) - описание ситуации, которую надо решить, ответив на вопросы, носящие проблемный характер, и (или) выполнив задания, которые демонстрируют действенность знаний.

Методика оценивания решения ситуационных задач

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
19-20	«отлично»	1. Полнота решения задач; 2. Своевременность выполнения; 3. Правильность ответов на вопросы; и т.д.	<i>Основные требования к решению задач выполнены. Продемонстрированы умение анализировать ситуацию и находить оптимальное количество решений, умение работать с информацией, в том числе умение затребовать дополнительную информацию, необходимую для уточнения ситуации, навыки четкого и точного изложения собственной точки зрения в устной и письменной форме, убедительного отстаивания своей точки зрения.</i>
15-18	«хорошо»		<i>Основные требования к решению задач выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, недостаточно раскрыты навыки критического оценивания различных точек зрения, осуществление самоанализа, самоконтроля и самооценки, креативности, нестандартности</i>

		<i>предлагаемых решений.</i>
10-14	«удовлетворительно»	<i>Имеются существенные отступления от решения задач. В частности отсутствуют навыки и умения моделировать решения в соответствии с заданием, представлять различные подходы к разработке планов действий, ориентированных на конечный результат.</i>
0-9	«неудовлетворительно»	<i>Ситуационная задача не решена, обнаруживается существенное непонимание проблемы.</i>

Практическое занятие - это занятие, проводимое под руководством преподавателя в учебной аудитории, направленное на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами самостоятельной работы. В процессе таких занятий вырабатываются практические умения.

Методика оценивания выполнения практических заданий

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
19-20	«отлично»	1. Полнота выполнения практического задания; 2. Своевременность выполнения задания; 3. Последовательность и рациональность выполнения задания;	<i>Задание решено самостоятельно. При этом составлен правильный алгоритм решения задания, в логических рассуждениях, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задание решено рациональным способом.</i>
15-18	«хорошо»	4. Самостоятельность решения; и т.д.	<i>Задание решено с помощью преподавателя. При этом составлен правильный алгоритм решения задания, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задание решено нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.</i>
10-14	«удовлетворительно»		<i>Задание решено с подсказками преподавателя. При этом задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задание решено не полностью или в общем виде.</i>
0-9	«неудовлетворительно»		<i>Задание не решено.</i>

Курсовая работа - вид учебной работы обучающегося, в которой присутствуют элементы самостоятельного научного исследования. Написание курсовых работ (проектов) развивает такие умения обучающихся, как выбор и чёткое формулирование темы исследования, сбор подходящего материала с использованием научной литературы и источников, сортировку и логическую систематизацию собранного материала, написание понятного текста с соблюдением необходимых общепринятых правил, важных стандартов оформления.

Курсовая работа нацелена на развитие умений, связанных с поиском и осмыслением нужной информации, которая выходит за чёткие рамки списка установленной и являющейся обязательной литературы. В ходе её исполнения обучающийся учится проводить анализ источников, правильно излагать результаты, полученные в исследованиях.

Методика оценивания курсовых проектов / работ

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
19-20	«отлично»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Полнота выполнения курсового проекта / работы; 2. Своевременность выполнения курсового проекта / работы; 3. Оформление курсового проекта / работы; 4. Результаты, полученные автором курсового проекта / работы; и т.д. 	<p>Во введении приводится обоснование выбора конкретной темы, полностью раскрыта ее актуальность, четко определены и грамотно поставлены задачи и цели курсовой работы.</p> <p>Основная часть работы демонстрирует большое количество прочитанных автором работ. В ней содержатся основные термины и они адекватно использованы. Критически оценены источники: вся необходимая информация проанализирована, вычленена, логически структурирована.</p> <p>Присутствуют выводы и грамотные обобщения. В заключении сделаны логичные выводы, а собственное отношение выражено четко. Автор курсового проекта грамотно демонстрирует осознание возможности применения исследуемых теорий, методов на практике.</p> <p>Приложение содержит цитаты и таблицы, иллюстрации и диаграммы. Курсовой проект написан в стиле академического письма (использован научный стиль изложения материала.) Автор адекватно применял терминологию, правильно оформил ссылки. Оформление работы соответствует требованиям, библиография, приложения оформлены на отличном уровне. Объем работы соответствует требованиям.</p> <p>Полученные результаты полностью</p>

		соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута полностью). Проведен детальный анализ адекватных источников, выводы самостоятельны и аргументированы.
15-18	«хорошо»	Во введении содержится некоторая нечеткость формулировок. В основной части работы не всегда проводится критический анализ, отсутствует авторское отношение к изученному материалу. В заключении неадекватно использована терминология, наблюдаются незначительные ошибки в стиле, многие цитаты грамотно оформлены. Допущены незначительные неточности в оформлении библиографии, приложений. Полученные результаты преимущественно соответствуют поставленной цели (цель работы преимущественно достигнута). В процессе анализа литературы отобраны адекватные источники, сделаны адекватные выводы.
10-14	«удовлетворительно»	Введение содержит лишь попытку обоснования выбора темы и актуальности, отсутствуют четкие формулировки. Расплывчато определены задачи и цели. Основное содержание – пересказ чужих идей, нарушена логика изложения, автор попытался сформулировать выводы. В заключении автор попытался сделать обобщения, собственного отношения к работе практически не проявил. В приложении допущено несколько грубых ошибок. Не выдержан стиль требуемого академического письма по проекту в целом, часто неверно употребляются научные термины, ссылки оформлены неграмотно, наблюдается плагиат. Полученные результаты в значительной степени соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в значительной степени). В процессе анализа литературы отобраны в целом адекватные источники, продемонстрировано понимание решаемой проблемы.
0-9	«неудовлетворительно»	Введение не содержит обоснования темы, нет актуализации темы. Не обозначены цели, задачи проекта.

			<p><i>Скупое основное содержание указывает на недостаточное число прочитанной литературы. Внутренняя логика всего изложения работы слабая. Нет критического осмысления прочитанного, как и собственного мнения. Нет обобщений, выводов. Заключение таковым не является. В нем не приведены грамотные выводы. Приложения либо вовсе нет, либо оно недостаточно. В работе наблюдается отсутствие ссылок, плагиат, не выдержан стиль, неадекватное использование терминологии. По оформлению наблюдается ряд недочетов: не соблюдены</i></p>
--	--	--	---