

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 19.08.2023 02:35:23
Уникальный программный ключ:
2a04bb882d7edb7f479cb266eb4aaaaedebee849

Приложение А

(обязательное к рабочей программе дисциплины)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»


ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»

Уровень образования бакалавриат
(бакалавриат/магистратура/специалитет)

Направление подготовки бакалавриата 42.02.03 –Реклама и связи с общественностью
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Профиль направления
подготовки/специализация Реклама и связи с общественностью в сфере
государственного и муниципального управления
(наименование)

Разработчик  Магомедова П.А., к.э.н.
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры ИКСК
«12» 09 2019 г., протокол № 1

Зав. кафедрой  Магомедова П.А.
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

г. Махачкала 2019

Приложение А

СОДЕРЖАНИЕ

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)
 - 2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП
 - 2.1.2. Этапы формирования компетенций
 - 2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования
 - 2.2.2. Описание шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП
 - 3.1. Задания и вопросы для входного контроля
 - 3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций
 - 3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств (ФОС) является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся (в т.ч. по самостоятельной работе студентов, далее – СРС), освоивших программу данной дисциплины.

Целью фонда оценочных средств является установление соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01-Реклама и связи с общественностью.

Рабочей программой дисциплины Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью предусмотрено формирование следующих компетенций:

- 1) ПК-1. Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ
- 2) ПК-3. Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ
- 3) ПК-4. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля), и используемые оценочные средства приведены в таблице 1.

Перечень оценочных средств, рекомендуемых для заполнения таблицы 1 (в ФОС не приводится, используется только для заполнения таблицы)

- *Деловая (ролевая) игра*
- *Кейс-задание*
- *Контрольная работа*
- *Круглый стол (дискуссия)*
- *Курсовая работа / курсовой проект*
- *Решение задач (заданий)*
- *Тест (для текущего контроля)*
- *Творческое задание*
- *Тест для проведения зачета / экзамена*
- *Задания / вопросы для проведения зачета / экзамена*

Перечень оценочных средств при необходимости может быть дополнен.

2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

Таблица 1

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Критерии оценивания	Наименование контролируемых разделов и тем ¹
ПК-1. Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	ПК-1.1 Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	Знать: основные источники первичной и вторичной информации; Уметь: собирать информацию, анализировать и синтезировать большие объёмы информации и базы данных о среде СМИ; Владеть: технологиями разработки рекламного продукта.	Раздел I.: Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью в структуре организации
	ПК-1.2. Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	Знать: основные принципы и методы проведения рекламных исследований; Уметь: применять в практической деятельности основные методы проведения рекламных исследований; Владеть: приёмами составления отчёта и рекомендаций в продвижении товара	Раздел I.: Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью в структуре организации Раздел II.: PR-подразделения в различных организационных формах
	ПК-1.3. Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	Знать: основные методы и принципы заключения договора на разработку и размещение рекламных материалов; Уметь: оценивать эффективность коммуникационной структуры при продвижении продукции; Владеть: технологиями составления различных рекламных материалов.	Раздел I.: Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью в структуре организации Раздел II.: PR-подразделения в различных организационных формах

¹ Наименования разделов и тем должен соответствовать рабочей программе дисциплины.

	<p>ПК-1.4. Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p>	<p>Знать: основные принципы контроля при продвижении продукции; Уметь: под контролем осуществлять профессиональные функции в продвижении продукции; Владеть: навыками контроля выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов.</p>	<p>Раздел III: Сегменты работы отдела по связям с общественностью</p>
	<p>ПК-1.5. Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях</p>	<p>Знать: основные способы представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях; Уметь: реализовывать проекты в социальных медиа; Владеть: методами реализации проектов в социальных медиа.</p>	<p>Раздел III: Сегменты работы отдела по связям с общественностью</p>
	<p>ПК-1.6. Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия</p>	<p>Знать: основы организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия Уметь: проводить мероприятия по повышению имиджа продукции Владеть: методами организации и реализации проектов, направленных на повышение имиджа продукции.</p>	<p>Раздел IV: Роль отдела СсО по реализации общекорпоративной стратегии Раздел V: Организация работы ПР-подразделений с внешней и внутренней аудиторией</p>
<p>ПК-3. Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ</p>	<p>ПК-3.1. Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ</p>	<p>Знать: способы разработки системы показателей для оценки эффективности; Уметь: анализировать полученную в ходе оценки эффективности информацию; Владеть: технологиями оценки эффективности мероприятий.</p>	<p>Раздел IV: Роль отдела СсО по реализации общекорпоративной стратегии Раздел V: Организация работы ПР-подразделений с внешней и внутренней аудиторией</p>

	<p>ПК-3.2. Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции</p>	<p>Знать: особенности организации работы отдела по связям с общественностью, место отдела в системе корпоративного менеджмента, понимать условия, в которых осуществляется деятельность с точки зрения права и этических норм</p> <p>Уметь: разработать структуру отдела, распределить функциональные обязанности в отделе, организовать работу отдела, организовать эффективное взаимодействие с коммуникационными агентствами, рекламными и полиграфическими фирмами</p> <p>Владеть: знаниями о системе организации отдела, функциях и задачах отдела, видах и критериях разработки структуры отдела, распределение функционала внутри отдела, особенности работы отдела в кризисных и проблемных ситуациях, ролью отдела в реализации корпоративных программ, способы оценки эффективности</p>	<p>Раздел V: Организация работы PR-подразделений с внешней и внутренней аудиторией</p>
	<p>ПК-3.3. Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов</p>	<p>Знать: цели и функции отделов рекламы и связей с общественностью в проведении социологических опросах</p> <p>Уметь: проводить социологические опросы</p> <p>Владеть: навыками поиска и отбора организации для проведения социологического опроса</p>	<p>Раздел II.: PR-подразделения в различных организационных формах</p>
	<p>ПК-3.4. Анализ эффективности</p>	<p>Знать: методы и принципы проведения анализа эффективности</p>	<p>Раздел I.: Организация работы отдела рекламы и связей с</p>

	продвижения продукции СМИ	продвижения продукции СМИ Уметь: проводить анализ эффективности продвижения продукции СМИ Владеть: навыками проведения и анализа эффективности продвижения продукции СМИ	общественностью в структуре организации
	ПК-3.5. Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ	Знать: структуру и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью Уметь: разрабатывать стратегические планы работы отделов Владеть: навыками по разработке и оперативному планированию в отделах	Раздел IV: Роль отдела СсО по реализации общекорпоративной стратегии
ПК-4. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Знать: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью Уметь: выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью Владеть: навыками организационно-управленческой работы	Раздел III: Сегменты работы отдела по связям с общественностью
	ПК-4.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в	Знать: структуру и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью	Раздел IV: Роль отдела СсО по реализации общекорпоративной стратегии

	<p>рамках реализации коммуникационной стратегии</p>	<p>Уметь: разрабатывать стратегические планы работы отдела и оценивать их эффективность Владеть: навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации</p>	
	<p>ПК-4.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p>Знать: специфику работы отдела рекламы и связей с общественностью и взаимодействия с другими подразделениями организации Уметь: распределять обязанности каждого участника проекта и осуществлять полноценный контроль Владеть: навыками написания аналитических справок, обзоров, экспертных заключений и отчетов.</p>	<p>Раздел I.: Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью в структуре организации</p>

2.1.2. Этапы формирования компетенций

Сформированность компетенций по дисциплине Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью определяется на следующих этапах:

1. **Этап текущих аттестаций** (Для проведения текущих аттестаций могут быть использованы оценочные средства, указанные в разделе 2)
2. **Этап промежуточных аттестаций** (Для проведения промежуточной аттестации могут быть использованы другие оценочные средства)

Таблица 2

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Этапы формирования компетенции					
		Этап текущих аттестаций				Этап промежуточной аттестации	
		1-5 неделя	6-10 неделя	11-15 неделя	1-17 неделя		18-20 неделя
		Текущая аттестация №1	Текущая аттестация №2	Текущая аттестация №3	СРС	КР/КП	Промежуточная аттестация
1		2	3	4	5	6	7
ПК-1. Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	ПК-1.1 Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	Тест №1, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №1	Творческое задание №1	Тест для проведения зачёта
	ПК-1.2. Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	Творческое задание №2, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №2	Творческое задание №2	Тест для проведения зачёта
	ПК-1.3.	Творческое	Аттестационная	Аттестационная	Творческое	Творческое	Тест для проведения зачёта

	Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	задание №3, кейс-задание	ая контрольная работа №2	я контрольная работа №3	кое задание №3	кое задание №3	
	ПК-1.4. Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №4	Творческое задание №4	Тест для проведения зачёта
	ПК-1.5. Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях	Творческое задание №5, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №5	Творческое задание №5	Тест для проведения зачёта
	ПК-1.6. Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	Тест №1, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №1	Творческое задание №1	Тест для проведения зачёта
ПК-3. Способен осуществлять контроль и оценку	ПК-3.1. Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по	Творческое задание №2, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №2	Творческое задание №2	Тест для проведения зачёта

<p>эффективность и результатов продвижения продукции СМИ</p>	<p>продвижению продукции СМИ</p>						
	<p>ПК-3.2. Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции</p>	<p>Творческое задание №3, кейс-задание</p>	<p>Аттестационная контрольная работа №2</p>	<p>Аттестационная контрольная работа №3</p>	<p>Творческое задание №3</p>	<p>Творческое задание №3</p>	<p>Письменная экзаменационная работа</p>
	<p>ПК-3.3. Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов</p>	<p>Творческое задание №4, кейс-задание</p>	<p>Аттестационная контрольная работа №2</p>	<p>Аттестационная контрольная работа №3</p>	<p>Творческое задание №4</p>	<p>Творческое задание №4</p>	<p>Письменная экзаменационная работа</p>
	<p>ПК-3.4. Анализ эффективности продвижения продукции СМИ</p>	<p>Творческое задание №5, кейс-задание</p>	<p>Аттестационная контрольная работа №2</p>	<p>Аттестационная контрольная работа №3</p>	<p>Творческое задание №5</p>	<p>Творческое задание №5</p>	<p>Письменная экзаменационная работа</p>
	<p>ПК-3.5. Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ</p>	<p>Творческое задание №5, кейс-задание</p>	<p>Аттестационная контрольная работа №2</p>	<p>Аттестационная контрольная работа №3</p>	<p>Творческое задание №5</p>	<p>Творческое задание №5</p>	<p>Письменная экзаменационная работа</p>
<p>ПК-4. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний,</p>	<p>ПК-4.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или)</p>	<p>Творческое задание №3, кейс-задание</p>	<p>Аттестационная контрольная работа №2</p>	<p>Аттестационная контрольная работа №3</p>	<p>Творческое задание №3</p>	<p>Творческое задание №3</p>	<p>Письменная экзаменационная работа</p>

проектов и мероприятий	при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью						
	ПК-4.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Тест №1, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №1	Творческое задание №1	Письменная экзаменационная работа
	ПК-4.3. Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №4	Творческое задание №4	Письменная экзаменационная работа

СРС – самостоятельная работа студентов;

КР – курсовая работа;

КП – курсовой проект.

2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования

Результатом освоения дисциплины Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью является установление одного из уровней сформированности компетенций: высокий, повышенный, базовый, низкий.

Таблица 3

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
Высокий (оценка «отлично», «зачтено»)	Сформированы четкие системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные и верные. Даны развернутые ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции	Обучающимся усвоена взаимосвязь основных понятий дисциплины, в том числе для решения профессиональных задач. Ответы на вопросы оценочных средств самостоятельны, исчерпывающие, содержание вопроса/задания оценочного средства раскрыто полно, профессионально, грамотно. Даны ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции
Повышенный (оценка «хорошо», «зачтено»)	Знания и представления по дисциплине сформированы на повышенном уровне. В ответах на вопросы/задания оценочных средств изложено понимание вопроса, дано достаточно подробное описание ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия. Ответ отражает полное знание материала, а также наличие, с незначительными пробелами, умений и навыков по изучаемой дисциплине. Допустимы единичные негрубые ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень освоения компетенции	Сформированы в целом системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные, грамотные. Продемонстрирован повышенный уровень владения практическими умениями и навыками. Допустимы единичные негрубые ошибки по ходу ответа, в применении умений и навыков
Базовый (оценка «удовлетворительно», «зачтено»)	Ответ отражает теоретические знания основного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП. Обучающийся допускает неточности в ответе, но обладает необходимыми знаниями для их устранения.	Обучающийся владеет знаниями основного материал на базовом уровне. Ответы на вопросы оценочных средств неполные, допущены существенные ошибки. Продемонстрирован базовый уровень владения практическими умениями и навыками,

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
	Обучающимся продемонстрирован базовый уровень освоения компетенции	соответствующий минимально необходимому уровню для решения профессиональных задач
Низкий (оценка «неудовлетворительно», «не зачтено»)	Демонстрирует полное отсутствие теоретических знаний материала дисциплины, отсутствие практических умений и навыков	

Показатели уровней сформированности компетенций могут быть изменены, дополнены и адаптированы к конкретной рабочей программе дисциплины.

2.2.2. Описание шкал оценивания

В ФГБОУ ВО «ДГТУ» внедрена модульно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. В соответствии с этой системой применяются пятибалльная, двадцатибалльная и стобальная шкалы знаний, умений, навыков.

Шкалы оценивания			Критерии оценивания
пятибалльная	двадцатибалльная	стобальная	
«Отлично» - 5 баллов	«Отлично» - 18-20 баллов	«Отлично» - 85 – 100 баллов	Показывает высокий уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> – продемонстрирует глубокое и прочное усвоение материала; – исчерпывающе, четко, последовательно, грамотно и логически стройно излагает теоретический материал; – правильно формирует определения; – демонстрирует умения самостоятельной работы с нормативно-правовой литературой; – умеет делать выводы по излагаемому материалу.
«Хорошо» - 4 баллов	«Хорошо» - 15 - 17 баллов	«Хорошо» - 70 - 84 баллов	Показывает достаточный уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует достаточно полное знание материала, основных теоретических положений; – достаточно последовательно, грамотно логически стройно излагает материал; – демонстрирует умения ориентироваться в нормальной литературе; – умеет делать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
«Удовлетворительно» - 3 баллов	«Удовлетворительно» - 12 - 14 баллов	«Удовлетворительно» - 56 – 69 баллов	Показывает пороговый уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует общее знание изучаемого материала; – испытывает серьезные затруднения при ответах на дополнительные вопросы; – знает основную рекомендуемую литературу; – умеет строить ответ в соответствии со структурой излагаемого материала.
«Неудовлетворительно» - 2 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-11 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-55 баллов	Ставится в случае: <ul style="list-style-type: none"> – незнания значительной части программного материала; – не владения понятийным аппаратом дисциплины; – допущения существенных ошибок при изложении учебного материала; – неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; – неумение делать выводы по излагаемому материалу.

3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП

3.1. Задания и вопросы для входного контроля

(указываются примеры типовых заданий и вопросы с указанием цели, решаемых задач, методические рекомендации, критерии оценивания)

Входной контроль

1. Каковы основные направления деятельности отдела рекламы и СО?
2. Рассмотрите процессуальные (технологические) аспекты взаимодействия отдела рекламы и СО со СМИ.
3. Объясните специфику деятельности отдела рекламы и СО в государственных, общественных и коммерческих структурах.
4. Каковы функции отдела рекламы и СО?
5. Какие формы подачи информационно-новостных материалов использует отдела рекламы и СО?
6. Опишите процесс организации и проведения пресс-конференции.
7. Опишите процесс организации и проведения презентации.
8. Опишите процесс организации и проведения пресс-тура.
9. Какие подходы к отбору новостей использует отдела рекламы и СО?
10. Какие существуют формы и методы координации деятельности отдела рекламы и СО?
11. Какие недостатки, по вашему мнению, возможны в деятельности отдела рекламы и СО?
12. Какие трудности возникают при обращении за помощью к внешнему PR агентству?
13. Как вы понимаете «отсутствие профессионализма» в PR-деятельности?
14. Что происходит, если PR-служба не выделяется в особый отдел?
15. Какие последствия может иметь непонимание руководством организации истинных функций и значения отдела рекламы и СО?
16. Каков должен быть оптимальный состав отдела рекламы и СО?
17. Назовите отделы организации, с которыми отдел рекламы и СО должен координировать свои действия.
18. Какие ошибки возможны в планировании PR-деятельности?
19. Какие проблемы возникают при неопределенности бюджетов на PR-деятельность?
20. Почему необходимо выделить целевую группу внешней общественности?
21. В чем могут заключаться ошибки при работе с прессой, связанные с непониманием её сущности?
22. Какие трудности могут возникнуть при незнании специфики работы фото- и видеостудий, дизайнеров, типографий?

3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций

Критерии оценки уровня сформированности компетенций приводятся для каждого из используемых оценочных средств, указанных в разделе 2 фонда оценочных средств.

Круглый стол (дискуссия)

по разделу I.: Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью в структуре организации

Вопросы к круглому столу (дискуссии)

- Время проведения по 50 мин.
- Состоит из 10 вопросов.

Тема 1. Отдел рекламы и связей с общественностью в структуре организации.

1. Роль связей с общественностью в организации.
2. Роль руководства организации в принятии решения о формировании службы по связям с общественностью.
3. Целесообразность, задачи и подразделения в структуре организации.

Тема 2. Функции, принципы организации и функционирования PR-отдела в организации.

1. Структурно-функциональный подход и схемы организации PR- подразделения.
2. Квалификационные характеристики и профессиональные требования к должностям специалистов отдела связей с общественностью.
3. Организационно-правовой статус PR-службы в организации.

Тема 3. Экономическое положение PR-служб в организации.

1. Подходы к созданию бюджета для PR-отдела.
2. Элементы бюджета.
3. Подготовка концепции работы отдела по связям с общественностью.
4. Типы планов и статьи расходов в связях с общественностью (постоянные, переменные).

Круглый стол (дискуссия)

по разделу II.: PR-подразделения в различных организационных формах

Вопросы к круглому столу (дискуссии)

- Время проведения по 35 мин.
- Состоит из 7 вопросов.

Тема 4. PR-подразделения в органах государственной власти и управления: особенности функционирования, основные задачи, структура

1. Место связей с общественностью в органах государственной власти.
2. Теория политических сетей как методологическая основа анализа PR в системе органов государственной власти.
3. Функциональные, организационные и технологические особенности деятельности PR-отделов в органах государственной власти и управления.
4. Связи с общественностью в органах государственной власти современной России.

Тема 5. PR-отдел в коммерческих и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура.

1. Место PR в современном бизнесе.
2. Особенности функционирования PR-отдела в коммерческих организациях.
3. Специфика деятельности PR-отдела в некоммерческом секторе.

Круглый стол (дискуссия)

по разделу III: Сегменты работы отдела по связям с общественностью

Вопросы к круглому столу (дискуссии)

- Время проведения по 50 мин.
- Состоит из 12 вопросов.

Тема 6. Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью.

1. Методы сбора информации.
2. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Методика проведения фокус-групп.

3. Современные технологии обработки статистических данных.
4. Подготовка отчета и порядок его представления.

Тема 7. Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью.

1. Мониторинг состояний информационной среды.
2. Пресс-клиппинг.
3. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта.

Тема 8. Творческий сегмент работы PR-отдела

1. Творческая работа PR-специалиста
2. Функции литературной группы.

Тема 9. Персонал отдела по связям с общественностью.

1. Принципы распределения обязанностей в отделе по связям с общественностью.
2. Обязанности и ошибки руководителя, менеджера и специалиста отдела по связям с общественностью.
3. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью в подборе персонала.

Итого 6 семестр / 6 семестр заочно

Круглый стол (дискуссия) по разделу IV: Роль отдела СсО по реализации общекорпоративной стратегии

Вопросы к круглому столу (дискуссии)

- Время проведения по 50 мин.
- Состоит из 18 вопросов.

Тема 10. Роль отдела СсО по реализации общекорпоративной стратегии

1. Понятие общекорпоративной стратегии организации.
2. Технологии формирования позитивного имиджа фирмы и общественной репутации.
3. Медипланирование и ее основные показатели
4. Программы по медипланированию используемые PR – специалистами.
5. Общественная и благотворительная деятельность.
6. Развитие отношений с органами федеральной и региональной власти.

Тема 11. Отдел по связям с общественностью и рекламы в системе корпоративного менеджмента

1. Взаимодействие отделов рекламы с отделами маркетинга, службой потребителей и т.д.
2. Основные виды корпоративных СО-документов.
3. Расчет корпоративного бюджета на мероприятия по связям с общественностью.
4. Особенности разработки фирменного стиля.
5. Взаимодействие с рекламными агентствами и дизайн-студиями.

Тема 12. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью.

1. Роль концепция в процессе планирования.
2. Принципы распределения бюджета в процессе СО и рекламы.
3. Методики оценки эффективности СсО и рекламы.
4. Исследования в связях с общественностью и рекламе.
5. Методы развития творческого мышления в СсО и рекламе.

Тема 13. Роль отделов рекламы и связей с общественностью в реализации общекорпоративной стратегии.

1. Виды деятельности, осуществляемых PR-отделом.
2. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии.

Круглый стол (дискуссия) по раздел V: Организация работы PR-подразделений с внешней и внутренней аудиторией

Вопросы к круглому столу (дискуссии)

- Время проведения по 50 мин.
- Состоит из 38 вопросов.

Тема 14. Организация работы PR-подразделений со СМИ.

1. Основные принципы формирования информационной политики и организации.
2. Media relations.
3. Подготовка и рассылка пресс- релизов.
4. Ньюсмейкерство. Организация пресс-мероприятий.
5. Мероприятия, направленные на установления и поддержание отношений со СМИ.
6. Основные правила подготовки и проведения пресс-конференции.
7. Презентация и способы ее проведения.

Тема 15. Организация производства корпоративного издания.

1. Роль менеджера по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиа-данных.
2. Требования к корпоративному изданию.
3. Издания для внутреннего пользования.
4. Издания для внешнего пользования. Система организации производства периодического издания.
5. Особенности газетного менеджмента.
6. Требования к качеству материалов.

Тема 16. Организация спецмероприятий: выставки, конференции

1. Виды специальных мероприятий.
2. Роль выставок в деятельности фирмы.
3. Различия постоянных и временных экспозиций: достоинства и недостатки.
4. Передвижные выставки.
5. Выставки и Интернет.

Тема 17. Организация корпоративного праздника.

1. Понятие корпоративного праздника. Цели и функции.
2. Виды корпоративных праздников.
3. Оценка результатов организации и проведения корпоративного праздника.

Тема 18. Организация работы сектора рекламы.

1. Разновидности рекламы.
2. Рекламный менеджмент.
3. Малые формы рекламы.
4. Креатив в рекламе.

Тема 19. Производственный сегмент в отделе по связям с общественностью

1. Производственный сегмент и его задачи.

2. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Вопросы ценообразования.

3. Распространение сувенирной продукции.

Тема 20. Спичрайтинг как часть деятельности отдела по связям с общественностью

1. Виды публичной речи.

2. Специфика информационной, убеждающей и специальной речи.

3. Написание текста, подготовка устного публичного выступления.

Тема 21. Проведение интервью как части работы специалистов отдела СсО

1. Способы проведения интервью.

2. Интервью для прессы.

3. Радиоинтервью.

4. Телевизионное интервью.

Тема 22. Корпоративная культура как часть деятельности отдела СсО

1. Формирование корпоративной культуры.

2. Функции кодексов корпоративной этики.

3. Составляющие имиджа организации

4. Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью

Круглый стол (дискуссия)

**по разделу VI: Подбор персонала, оценка эффективности ее работы и документооборот
PR-отдела**

Вопросы к круглому столу (дискуссии)

• Время проведения по 45 мин.

• Состоит из 16 вопросов.

Тема 23. Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии.

1. Бриф: определение, структура, типология.

2. Правила составления PR-brief для агентств и консалтинговых фирм.

3. Тендерные конкурсы.

4. Долгосрочное абонентское обслуживание (Retainer)

Тема 24. Действия отдела по связям с общественностью в кризисных ситуациях

1. Связи с общественностью как средство регулирования кризисных ситуаций.

2. Управление с целью предотвращения кризисных ситуаций.

3. Управление кризисными ситуациями в процессе реализации PR- проектов.

Тема 25. Документооборот в связях с общественностью.

1. Уставные документы организации.

2. Аналитические записки. Отчеты. Статистические данные.

3. Текущая документация и хранение документов.

4. Ведение документации и подготовка архивов.

5. Хранение информации, бумажные и электронные архивы. Структурирование информации.

Тема 26. Оценка эффективности деятельности PR-отдела.

1. Принципы оценки эффективности деятельности PR-отдела.

2. Методы оценки эффективности.

3. Оценка эффективности отдельных PR-инструментов.

4. ПР-аудит.

Итого 7 семестр / 7 семестр заочно

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении круглого стола (дискуссии):

- оценка «отлично»: обучающийся демонстрирует полное понимание материала, дает верные определения основных понятий, корректно использует терминологический аппарат, может обосновать свои суждения. Обучающийся приводит примеры не только из рекомендуемой литературы, но и самостоятельно составленные, демонстрирует способности анализа и высокий уровень самостоятельности. Занимает активную позицию в дискуссии;

- оценка «хорошо»: обучающийся демонстрирует полное понимание материала, дает верные определения основных понятий, корректно использует терминологический аппарат, может обосновать свои суждения. Обучающийся приводит примеры и демонстрирует высокий уровень самостоятельности, устанавливает причинно-следственные связи обсуждаемых проблем;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, допускает ошибки и неточности в определении основных понятий, преимущественно корректно использует терминологический аппарат. Обучающийся недостаточно доказательно и полно обосновывает свои суждения, с затруднением приводит свои примеры;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся не ориентируется в материале, допускает ошибки и неточности в определении основных понятий, некорректно использует терминологический аппарат. Обучающийся не приводит примеры к своим суждениям. Не участвует в работе.

Кейс-задание №1

Проанализировать Интернет-сайт предприятия (по выбору) с точки зрения позиционирования услуг и продукции, как решается вопрос отстройки от конкурентов в информационных материалах. Ответ обоснуйте письменно.

Кейс-задание №2

Вы представители отделения фармацевтического гиганта, со штаб-квартирой в Таллинне, в странах Балтии. Основные направления деятельности вашей компании таковы:

- производство и продажи широкого ассортимента фармацевтических препаратов,
- производство и продажи оборудования для клинических исследований,
- производство и продажи химических и биологических реактивов для клинических исследований.

В вашем представительстве работает около 150 человек. Ваша основная сфера деятельности - продажа и продвижение на рынке стран Балтии оборудования и препаратов компании. Ваши основные клиенты - это больницы, аптечные сети, оптовые фармацевтические компании. У вас достаточно успешный и прибыльный бизнес с оборотом около 1,5 млн евро в год. Выполните за 45 мин. следующие задания.

- 1) Придумайте название вашей компании.
- 2) Придумайте миссию вашей компании.
- 3) Составьте список основных ценностей вашей компании.
- 4) Придумайте и нарисуйте на листе ватмана ваш логотип.
- 5) Придумайте, в какой стране и в каком городе вы расположены.
- 6) Придумайте каждому из участников компании его должность в компании.
- 7) Подготовьте презентацию «Особенности ведения бизнеса в вашем регионе», с которой вам необходимо выступить летом на форуме всех региональных представительств вашей компании в Таллинне. Время, отведенное на презентацию, 3 минуты, и затем вам могут задавать не более 4 вопросов.

Кейс-задание №3

Ситуационное моделирование

1. Исходя из предложенных материалов, проанализируйте структуру и Положения об отделе по связям с общественностью (по выбору), определите круг задач подразделения. Соответствует ли структура отдела возложенным на него задачам?
2. Соотнесите основные направления деятельности предприятия и его структурного подразделения отдела по связям с общественностью. Предложите оптимальную структуру для данного предприятия, ответ обоснуйте и предложите схему проекта организационной структуры.
3. Нормативное регулирование деятельности отделов по связям с общественностью на предприятии (внутренний регламент). Раздаточный материал для анализа: Положения об отделах пресс-службы, по связям с общественностью предприятий РФ.

Кейс-задание №3

Вам предстоит заниматься PR-сопровождением проекта «Обучение в вузе лиц с ограниченными возможностями здоровья» (В основе концепции проекта привлечение внимание к проблеме и подключение к нему спонсоров).

1. Определите целевые и ключевые аудитории проекта, выберите и обоснуйте эффективные каналы коммуникации (письменно).
2. По каждому каналу коммуникации предложите PR-продукт.
3. Используйте BTL акции для продвижения проекта (предложите варианты акций).
4. От имени первого руководителя проекта составьте устное обращение (выступление) к участникам и партнерам.
5. Приготовьтесь к защите выбора каналов коммуникации и BTL-инструментов.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при решении кейс-задания:

- оценка «отлично»: в процессе решения проблемной ситуации продемонстрированы глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений. Ответы и предложенные решения логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные. Грамотно и полно сформулированы все обоснования; изложение материала логично, грамотно, без ошибок; обучающийся демонстрирует связь теории с практикой;

- оценка «хорошо»: показаны твёрдые и достаточно полные знания материала дисциплины. Ответ содержит незначительные ошибки, однако, в целом, обучающийся демонстрирует правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; дает грамотные ответы на поставленные вопросы в кейсе, обосновывает принятое решение;

- оценка «удовлетворительно»: рассуждения обучающегося поверхностные, слабое владение профессиональной терминологией, не связывает теорию с практикой, рассуждения нелогичны, решение не обосновано либо предложения не раскрывают суть проблемы;

- оценка «неудовлетворительно»: предпринята попытка решения проблемной ситуации, ответ неверен, допущены критические ошибки в решении, ответ показывает непонимание обучающимся сути вопроса, незнание теории, неумение связать теорию с практикой.

Деловая игра

"Мозговая атака" - способ выдвижения новых идей

Цель игры Деловая игра "Мозговая атака" - продуктивный способ выдвижения новых идей.

Порядок проведения деловой игры

1. Постановка проблемы. Обоснование задачи для поиска решения. Определение условий коллективной работы, выдача студентам правил поиска решения и поведения в процессе

"мозговой атаки». Формирование нескольких рабочих групп по 3-5 человек и экспертной группы, обязанностью которой будут разработка критериев, оценка и отбор наилучших идей. Время - 10 мин.

2. Разминка. Упражнения в быстром поиске ответов на поставленные вопросы. Задача этого этапа - помочь студентам максимально освободиться от воздействия психологических барьеров (неловкости, стеснительности, замкнутости, скованности и т.п.). Время -15-20 мин.

3. "Мозговая атака" поставленной проблемы. Предварительно еще раз уточняется задача, напоминаются правила поведения в ходе игры. Генерирование идей начинается по сигналу преподавателя одновременно во всех студенческих рабочих группах. К каждой группе прикрепляется эксперт из числа студентов, задача которого фиксировать на бумаге выдвигаемые идеи. Время - 10-15 мин.

4. Оценка и подбор наилучших идей. Пока эксперты на основе избранных критериев отбирают идеи, рабочие группы отдыхают. Время - 10-15 мин.

5. Сообщение о результатах "мозговой атаки". Обсуждение итогов работы, оценка наилучших идей, их публичная защита. Принятие коллективного решения.

Сценарий игры

1. Во время игры нет ни начальников, ни подчиненных, ни новичков, ни ветеранов, есть едущий и участники; никто не может претендовать на особую роль или привилегию; преимущества не дает даже авторство блестящих идей.

2. Участник игры должен стремиться не к демонстрации своих познаний и квалификации, а к решению выдвинутой проблемы.

3. "Мозговая атака" требует полного раскрепощения мысли и свободы для выступления; чем неожиданней и необычней идея, тем больше оснований рассчитывать на ее успех.

4. Как бы фантастична и невероятна ни была, идея, выдвинутая кем-либо из участников игры, она должна быть встречена с одобрением.

5. Категорически запрещены взаимные критические замечания и промежуточные оценки - они мешают построению и формированию новых идей.

6. Следует воздерживаться от перешептываний, переглядываний, жестов, которые могут быть неверно истолкованы другими участниками игры.

7. "Мозговая атака" не терпит шаблонного мышления; полное освобождение от плена стереотипов, стандартов и традиций — важнейшее условие успешного творческого поиска.

8. Если не хотите обречь поиск на неудачу, избегайте мысли, что обсуждаемая проблема может быть решена только известными способами.

9. Не допускайте суждения, будто данная проблема вообще не разрешима. Теоретически таких положений в практике не существует.

10. Попробуйте с самого начала убедить себя, что положительное разрешение данной проблемы имеет для вас чрезвычайно важное значение.

11. Чем больше выдвинуто предложений, тем больше вероятность появления новой и ценной идеи.

12. В ходе игры допускаются и приветствуются дополнения и усовершенствования идей, предложенных вами или другими участниками "мозговой атаки".

13. Разрешается задавать вопросы коллегам с целью уточнения и развития их идей; вопрос не должен содержать в себе оценки или вашего отношения к идее.

14. Тщательно, но корректно формулируйте свои мысли, не огорчайтесь, если вас не поймут, сделайте попытку еще раз изложить идею.

15. Не ждите одобрений или осуждений вашего предложения со стороны коллег, лучше подумайте, как его можно усовершенствовать.

16. Не обращайтесь к руководителю "мозговой атаки" за поддержкой – до окончания игры он не имеет права на публичную оценку.

17. Если проблема в целом не поддается решению, попробуйте расчленить ее на составные элементы и поразмыслите над каждым из них в отдельности.

18. Используйте способ комбинирования приемов, решений, подсчетов, оценок; попытайтесь сконструировать некоторую систему из, казалось бы, "чуждых" друг другу частей.

19. Осмысленная выдвинутая для решения проблема, можно попытаться сделать все наоборот: поставить задачу, обратную данной, изменить последовательность действий, операций, расположение деталей и т.д.

20. Попробуйте для решения данной проблемы использовать известные вам способы и приемы, применение которых в других ситуациях дает положительные результаты.

21. Оценка и решение поставленной задачи не обязательно могут быть найдены только в данной фирме, попытайтесь вспомнить интересные неожиданные разрешения сходных проблем в других сферах деятельности.

22. Не стесняйтесь произвольно менять параметры в поставленной проблеме: уменьшать или увеличивать стоимость, сроки, размеры, расстояния и т.д. Если идея решения будет найдена, ее можно доработать до уровня установленных фирмой границ.

23. В процессе "мозговой атаки" меньше обращайтесь внимание на возможные последствия, больше думайте о том, насколько ваше предложение может быть существенным для фирмы, в которой вы работаете.

24. Помните: оптимизм и уверенность удешевляют умственную и психическую энергию человека.

25. За пять минут до начала игры попытайтесь ответить на следующие вопросы; заслуживает ли данная проблема моего внимания? что дает ее решение? кому и для чего это нужно? что произойдет, если ничего не менять? что случится, если я не выдвину ни одной идеи?

Примерные ситуации для проведения "мозговой атаки"

Задание 1. Предложите несколько идей, которые вы реализуете, если вас назначат бренд – менеджером фирмы.

Задание 2. Что такое креативность. Можно – ли управлять креативным процессом.

Предложите варианты формирования «креативной группы» по разработке бренда.
 Время на выполнение каждого задания - 10 мин.

Тест №1

- Время выполнения 30 мин.
- Количество вопросов по 5
- Форма работы – самостоятельная, индивидуальная.

№	Вопросы	Код и вариант ответа
1	PR-менеджер - это:	<ol style="list-style-type: none"> 1. специалист, проводящий исследования рынка с целью изучения общественного мнения 2. специалист, осуществляющий комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью 3. специалист, занимающийся разработкой товарного знака 4. специалист, занимающийся подборкой персонала
2	В функции подразделения по связям с общественностью не входят:	<ol style="list-style-type: none"> 1. создание и выпуск корпоративного издания 2. разработка стратегии развития организации 3. планирование рекламного бюджета 4. организация корпоративных мероприятий 5. работа с целевыми СМИ 6. подбор персонала
3	Как соотносятся между собой названия должностей «PR-менеджер» и «пресссекретарь» в PR-подразделении?	<ol style="list-style-type: none"> 1. это разные названия одной должности 2. PR-менеджер и пресс-секретарь работают в одной команде, разными методами добиваясь одних целей 3. у PR-менеджера шире полномочия, больше функций 4. PR-менеджер находится в подчинении у пресс-секретаря
4	Сетевое PR-агентство – это	<ol style="list-style-type: none"> 1. агентство, обычно действующее на основе эксклюзивного договора с крупной международной PR-фирмой и представляющее ее интересы 2. агентство, выбравшее в качестве главного направления своей деятельности одну или несколько смежных или родственных областей 3. агентство, которое предоставляет услуги как в области public relations, так и в области имиджевой рекламы, маркетинга и promotion. 4. агентство, входящее в состав крупной международной сети независимых и самостоятельных агентств
5	Основными задачами внутри организации для специалистов по связям с общественностью являются	<ol style="list-style-type: none"> 1. исследование общественного мнения в коллективе и установления атмосферы содружества 2. организация корпоративных коммуникаций в целях создания культуры и социальной ответственности

		3. разработка планов PR-кампаний 4. профилактика конфликтов, снижение текучести кадров 5. подготовка внутрикорпоративных мероприятий 6. реализация рекламного бюджета 7. разработка рекомендаций по формированию имиджа организации
--	--	---

Тест №2

№	Вопросы	Код и вариант ответа
1	К официальным корпоративным мероприятиям относятся	1. тренинги и семинары 2. профессиональные конкурсы и соревнования пикники на природе 3. коллективные поездки в театр и на экскурсии 4. организация и ведение клубов и обществ 5. публичные выступления руководителей фирмы 6. деловые беседы и игр
2	Что НЕ является целью корпоративных PR-коммуникаций?	1. система поощрений и мотивации трудоспособности работников 2. предоставление работникам компании информации, необходимой для профессионального выполнения своих обязанностей 3. анализ конкурентной среды в схожем сегменте бизнеса компании 4. создание благоприятной рабочей атмосферы в коллективе 5. исследование коммуникационной среды компании
3	Как называется встреча представителей компании со СМИ с целью информирования общественности по актуальным вопросам?	1. интервью 2. пресс-конференция 3. презентация 4. брифинг 5. выставка 6. пресс-тур
4	Корпоративное издание – это	1. издание, издаваемое какой-либо компанией с целью получения прибыли 2. издание, издаваемое какой-либо компанией с целью продвижения своих услуг и продуктов 3. издание, издаваемое какой-либо компанией с целью решения своих коммуникативных задач 4. издание, рассчитанное только на внутреннюю аудиторию
5	Конечным результатом работы PR-отдела является	1. повышение прибыли компании 2. увеличение упоминаний компании в СМИ

		<p>3. изменение отношения целевой аудитории к компании</p> <p>4. положительный имидж компании в глазах ключевых и целевых аудиторий</p> <p>5. налаженная система коммуникаций в компании</p>
--	--	--

Тест №3

№	Вопросы	Код и вариант ответа
1	Электронная рассылка PR-материалов – это	<p>1. веб-PR</p> <p>2. сетевой PR</p> <p>3. интерактивный PR</p> <p>4. direct mail</p>
2	К специальным мероприятиям НЕ относятся	<p>1. интервью</p> <p>2. брифинг</p> <p>3. пресс-конференция</p> <p>4. собрание акционеров</p> <p>5. тренинг персонала</p> <p>6. поддержка корпоративного сайта</p> <p>7. выставка</p>
3	Что означает аббревиатура B2B?	<p>1. сектор рынка, ориентированный на взаимодействие между компанией и конечным клиентом</p> <p>2. сектор рынка, ориентированный на взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров или услуг</p> <p>3. сектор рынка, ориентированный на взаимодействие между конечными потребителями товаров, услуг</p>
4	Корпоративная культура организации – это	<p>1. комплекс убеждений и ожиданий, разделяемый членами организации, эти убеждения и ожидания формируют нормы, которые в значительной степени определяют поведение в организации отдельных личностей и групп</p> <p>2. видение компанией своего предназначения, социальная цель компании</p> <p>3. образ организации в будущем, который может включать в себя способ достижения этого результата</p> <p>4. образ компании, который формируется в общественном и индивидуальном сознании</p> <p>5. единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов</p>
5	В функции подразделения по связям с общественностью не входят:	<p>1. создание и выпуск корпоративного издания</p> <p>2. разработка стратегии развития организации</p> <p>3. планирование рекламного бюджета</p> <p>4. организация корпоративных мероприятий</p> <p>5. работа с целевыми СМИ</p> <p>6. подбор персонала</p>

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при выполнении теста:

Оценка	Показатели*
Отлично	85-100%
Хорошо	70-84%
Удовлетворительно	56-69%
Неудовлетворительно	менее 56%

* - % выполненных заданий от общего количества заданий в тесте. Показатели зависят от уровня сложности тестовых заданий.

Темы рефератов по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»

- Количество тем 24
- Форма работы – самостоятельная, индивидуальная.

Темы рефератов

1. История возникновения и развития связей с общественностью как науки.
2. Социальные, экономические и политические причины возникновения пресс-служб в России как отрасли.
3. Информационно-коммуникационная среда. Классификация информационных услуг.
4. Национальные и международные PR-ассоциации.
5. Виды кодексов профессионального поведения: Афинский и Европейский (Лиссабонский). Кодекс профессионального поведения IPRA. Декларация этических принципов РАСО.
6. Российские и международные рекламные кодексы.
7. Законодательство РФ в деятельности специалиста отдела рекламы и связей с общественностью.
8. Функции пресс-секретаря, его статус, круг решаемых задач. Различия и сходства в работе специалиста по связям с общественностью и пресс- секретаря. Квалификационные характеристики.
9. Структура и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью.
10. Коммуникативная и информационная политика предприятия (организации). Субъекты PR-деятельности. Информационная шкала организации.
11. Формы и методы работы современных пресс-служб, отделов рекламы и связей с общественностью.
12. Менеджмент новостей и информационное управление репутацией (имиджем) предприятия.
13. Составляющие репутации предприятия. Информационные приемы повышения узнаваемости. Корпоративный имидж. Фирменный стиль. Креативный бриф.
14. Виды средств массовой коммуникации, используемых в деятельности пресс-служб (отделов рекламы и связей с общественностью).
15. Медиапланирование. Составление PR-программы. Разработка PR- плана.
16. Пресс-релиз: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, основные принципы составления и оформления.
17. Сетевая специфика пресс-релизов. PR в интернете Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0.
18. Виды специальных мероприятий в работе пресс-службы. Пресс- конференция, брифинг.
19. Виды специальных мероприятий в работе пресс-службы. Пресс-тур, деловой завтрак.

20. Классификация рабочих документов в работе пресс-службы: Информационные и оперативные документы. Информационное письмо, биография, приглашение.
21. Основная типология и виды пиар-текстов.
22. Особенности функционирования пиар-текстов в Интернет-пространстве. Гипертекст.
23. SEO-тексты. Технология составления и особенности функционирования.
24. Практика работы пресс-службы в системе государственных органов. Формы и методы координации деятельности российских государственных пресс-служб. Практика организации и проведения аккредитации журналистов

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проверке рефератов:

- оценка «отлично»: содержание работы полностью соответствует теме. Тема глубоко и аргументировано раскрыта. Используются дополнительные материалы, необходимые для ее освещения. Работа структурно выдержана. Мысли изложены логически, последовательно, стилистика соответствует содержанию. Фактические ошибки отсутствуют. Заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части;

- оценка «хорошо»: тема реферата достаточно полно и убедительно раскрыта, есть незначительные замечания. Использовано достаточное количество источников и литературы. Текст изложен логически, структура выдержана, использован литературный язык и профессиональная терминология. Недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис. Имеются единичные фактические неточности. Заключение содержит выводы, вытекающие из содержания основной части;

- оценка «удовлетворительно»: тема реферата в основном раскрыта. Дан верный, но недостаточно полный ответ. Имеются отклонения от темы, отдельные ошибки, неточности, в том числе фактологические. Обнаруживается недостаточное умение делать выводы и обобщения. Материал излагается достаточно логично, но имеются отдельные нарушения. Выводы не полностью соответствуют содержанию основной части;

- оценка «неудовлетворительно»: тема реферата полностью нераскрыта. Изложение нелогично, много фактологических, речевых, стилистических и других ошибок. Присутствуют многочисленные заимствования из источников. Выводы отсутствуют либо не связаны с основной частью работы.

Аттестационная контрольная работа

Перечень вопросов аттестационным работам

Вопросы к первой аттестационной контрольной работе 6 семестра

1. Роль связей с общественностью в организации.
2. Роль руководства организации в принятии решения о формировании службы по связям с общественностью.
3. Структурно-функциональный подход и схемы организации ПР-подразделения.
4. Квалификационные характеристики и профессиональные требования к должностям специалистов отдела связей с общественностью.
5. Организационно-правовой статус ПР-службы в организации.
6. Экономическое положение ПР-служб в организации.
7. Система подчиненности в компании.
8. Социальная ответственность бизнеса. Распространение правдивой информации о деятельности компании.
9. Типовая структура компании.
10. Особенности отделов по связям с общественностью в коммерческих, государственных и общественных организациях.
11. Принципы распределения обязанностей в отделе по связям с общественностью.
12. Обязанности и ошибки руководителя, менеджера и специалиста отдела по связям с общественностью.
13. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью в подборе персонала.

Вопросы ко второй аттестационной контрольной работе 6 семестра

1. Подготовка концепции работы отдела по связям с общественностью.
2. Правила построения отношений с Топ-менеджментом и место ПР-отдела в структуре компании.
3. Типы планов и статьи расходов в связях с общественностью (постоянные, переменные).
4. Взаимодействие с отделами рекламы, маркетинга, службой потребителей, кадров.
5. Основные виды корпоративных СО-документов.
6. Расчет корпоративного бюджета на мероприятия по связям с общественностью.
7. Особенности разработки фирменного стиля.
8. Взаимодействие с рекламными агентствами и дизайн-студиями.

Вопросы третьей аттестационной контрольной работе 6 семестра

1. Методы сбора информации.
2. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Методика проведения фокус-групп.
3. Современные технологии обработки статистических данных.
4. Подготовка отчета и порядок его представления.
5. Мониторинг состояний информационной среды.
6. Пресс-клиппинг.
7. Комментирование и интерпретация корпоративной политики.
8. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта.
9. Функции литературной группы. Должностные обязанности.
10. Редактор. Должностные инструкции.
11. Спичрайтинг.

Вопросы к первой аттестационной контрольной работе 7 семестра

1. Управление кризисом.
2. Общественная и благотворительная деятельность.
3. Развитие отношений с органами федеральной и региональной власти.
4. Основные принципы формирования информационной политики и организации.
5. Media relations.
6. Подготовка и рассылка пресс-релизов.
7. Ньюсмейкерство. Организация пресс-мероприятий.
8. Роль менеджера по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиа-данных.
9. Требования к корпоративному изданию.
10. Издания для внутреннего пользования.
11. Издания для внешнего пользования. Система организации производства периодического издания.
12. Особенности газетного менеджмента.
13. Требования к качеству материалов.
14. Виды специальных мероприятий.
15. Роль выставок в деятельности фирмы.
16. Различия постоянных и временных экспозиций: достоинства и недостатки.
17. Передвижные выставки.
18. Выставки и Интернет.

Вопросы ко второй аттестационной контрольной работе 7 семестра

1. Понятие корпоративного праздника. Цели и функции.
2. Виды корпоративных праздников.
3. Оценка результатов организации и проведения корпоративного праздника.
4. Разновидности рекламы.
5. Рекламный менеджмент.

6. Малые формы рекламы.
7. Креатив в рекламе.

Вопросы третьей аттестационной контрольной работе 7 семестра

1. Уставные документы организации.
2. Аналитические записки. Отчеты. Статистические данные.
3. Текущая документация и хранение документов.
4. Ведение документации и подготовка архивов.
5. Хранение информации, бумажные и электронные архивы. Структурирование информации.
6. Принципы оценки эффективности деятельности PR-отдела.
7. Методы оценки эффективности.
8. Оценка эффективности отдельных PR-инструментов.
9. PR-аудит.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении контрольной работы:

- оценка «отлично»: продемонстрировано грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Даны верные ответы на все вопросы и условия задач (заданий). При необходимости сделаны пояснения и выводы (содержательные, достаточно полные, правильные, учитывающие специфику проблемной ситуации в задаче или с незначительными ошибками);

- оценка «хорошо»: грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Однако, ответы на вопросы и условия задач (заданий) содержат незначительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся ориентируется в материале, но применяет его неверно, выбирает неправильный алгоритм решения задач (неверные исходные данные, неверная последовательность решения и др. ошибки), допускает вычислительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, выбирает неправильный алгоритм решения, допускает значительное количество вычислительных ошибок. Пояснения и выводы отсутствуют.

Примерная тематика курсовых работ

1. "Год Культуры" как инструмент продвижения русского изобразительного искусства и России в целом
2. "Роль маркетинга на стадии post-production в кинематографе"
3. "Технологии продвижения пиар-объекта на примере КСК Maxima Stables"
4. "Эксперимент в современном российском театре как способ коммуникации между режиссером и зрителем"
5. «Maserati». История и продвижение бренда
6. «Классические концепции event-индустрии»
7. «Копирайтинг как вид рекламной деятельности»
8. «Роль и способ присутствия нарратива в видеоигре»
9. Event-мероприятия как инструмент PR-деятельности
10. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг
11. Influence of director on everyday life
12. PR in computer entertainment industry
13. PR в органах власти
14. Product Placement в кинематографе как инструмент маркетинговых коммуникаций
15. SMM как инструмент продвижения услуги и товара в сети
16. Social media as a tool of PR
17. Анализ инсайда аудитории с помощью социальных сетей
18. Антикризисные коммуникации

19. Антикризисный PR как средство борьбы с последствиями недобросовестной конкуренции
20. Архитектура как средство визуальной коммуникации
21. Благотворительность. PR-технологии, благотворительный фонд «Дом с маяком», фандрайзинг, краудсорсинг, PR
22. Блог как инструмент пиар в интернете
23. Блогеры как СМИ и их влияние на мнение интернет-аудитории
24. Брендинг территории как повышение привлекательности территории (на примере Республики Дагестан)
25. Брендирование как канал коммуникации
26. ВДНХ: история и современность
27. Взаимодействие государственных органов (прокуратура, правительство) со СМИ
28. Визуально - графическая социальная реклама в России
29. Визуальный компонент рекламы
30. Влияние "Инстаграм" на продвижение брендов в индустрии моды
31. Влияние "Панка" на моду и культуру
32. Влияние графического дизайна на успех рг-кампании
33. Влияние деятельности по связи с общественностью и рекламы на создание имиджа спортивной компании (на примере "Найк")
34. Влияние кинорежиссера на повседневность
35. Влияние рекламы на потребительское поведение
36. Влияние рекламы на спонтанность покупки
37. Влияние рекламы на ценностные ориентации молодежи
38. Влияние репутации бренда ресторана на клиентооборот
39. Влияние стримминговых сервисов на восприятие современного кинематографа
40. Влияние цвета логотипа бренда на его восприятие
41. Выбор информационных оснований для построения стратегий стартапа галереи в рамках творческого кластера
42. Выставочная деятельность как способ представления компании
43. Гендерные аспекты коммуникации в глянцевах журналах
44. Гендерные особенности восприятия рекламы
45. Геобрендинг малых городов на примере Ельца
46. Государственное регулирование здорового образа жизни/Механизмы правового регулирования социальной рекламы здорового образа жизни.
47. Дизайн логотипа как основа фирменного стиля
48. Зависимость восприятия рекламы от особенностей психологии человека
49. Значение цвета в ребрендинге
50. Ивент маркетинг
51. Имидж, бренд и репутация
52. Инстаграм, как способ продвижения бренда
53. Интерактивные медиа как платформа для массовых коммуникаций на примере видеоигр
54. Интернет как инструмент PR, практика его применения
55. Информационная война: проблема определения понятия
56. Информационные войны: возможности управления
57. Искусственный интеллект как PR-инструмент
58. Искусство русского авангарда как инструмент продвижения новых ценностей
59. Использование инфографики как способа продвижения товаров и услуг
60. Использование спешл эвентс как инструмента формирования имиджа (на примере ООО Кинотеатр «Россия»)
61. История и современность продвижения бренда Chanel
62. История формирования и PR-инструменты продвижения компании Hasselblad
63. Кинематограф как канал трансляции идей общественного устройства

64. Коллаборации как инструмент продвижения бренда
65. Коммуникационные каналы влияния на потребителей дизайнерской одежды
66. Краудсорсинг как современная стратегия коммуникации
67. Креатив как составляющая эффективной рекламы
68. Креатив как составляющая эффективности рекламы

Требования к структуре, содержанию и оформлению курсовых работ (проектов) приводятся в методических указаниях/рекомендациях.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при выполнении курсовой работы/курсового проекта:

- оценка «отлично»: продемонстрировано блестящее владение проблемой исследования, материал выстроен логично, последовательно, обучающийся аргументированно отстаивает свою точку зрения. Во введении приводится обоснование выбора конкретной темы, четко определены цель и задачи работы (проекта). Использован достаточный перечень источников и литературы для методологической базы исследования. Обучающийся грамотно использует профессиональные термины, актуальные исходные данные. Проведен самостоятельный анализ (исследование) объекта. По результатам работы сделаны логичные выводы. Оформление работы соответствует методическим рекомендациям. Объем и содержание работы соответствует требованиям. На защите обучающийся исчерпывающе отвечает на все дополнительные вопросы;
- оценка «хорошо»: обучающийся демонстрирует повышенный уровень владения проблемой исследования, логично, последовательно и аргументированно отстаивает ее концептуальное содержание. Во введении содержатся небольшие неточности в формулировках цели, задач. В основной части допущены незначительные погрешности в расчетах (в исследовании). Выводы обоснованы, аргументированы. Оформление работы соответствует методическим рекомендациям. Объем работы соответствует требованиям. На защите обучающийся отвечает на все дополнительные вопросы;
- оценка «удовлетворительно»: обучающийся демонстрирует базовый уровень владения проблемой исследования. Во введении указаны цель и задачи исследования, но отсутствуют их четкие формулировки. Работа является компиляцией чужих исследований с попыткой формулировки собственных выводов в конце работы. Изложение материала логично и аргументировано. Наблюдается отступление от требований в оформлении и объеме работы. При ответе на вопросы обучающийся испытывает затруднения;
- оценка «неудовлетворительно»: обнаруживается несамостоятельность выполнения курсовой работы, некомпетентность в исследуемой проблеме. Нарушена логика изложения. Работа не соответствует требованиям, предъявляемым к оформлению и содержанию. На защите курсовой работы обучающийся не отвечает на вопросы.

Задания для проверки остаточных знаний

1. Работа с внешними организациями.
2. Организация и проведение special events.
3. Основные понятия корпоративной культуры.
4. Типичные внутрикорпоративные мероприятия и их характеристика.
5. Организация издания печатной продукции.
6. Необходимость и значение осуществления PR-проектов в органах государственной власти.
7. Специфика осуществления PR -проектов в органах государственной власти.
8. Особенности реализации PR -проектов в органах государственной власти.
9. Общественные объединения и организации.
10. Система и инструменты связи между общественными объединениями и государственными структурами, основные направления и принципы взаимодействия.
11. Особенности PR и GR, лоббирование на региональном и местном уровнях в Российской Федерации.

Федерации.

3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и экзамена) Перечень вопросов к экзамену 6 семестра

1. Роль связей с общественностью в организации.
2. Роль руководства организации в принятии решения о формировании службы по связям с общественностью.
3. Структурно-функциональный подход и схемы организации ПР-подразделения.
4. Квалификационные характеристики и профессиональные требования к должностям специалистов отдела связей с общественностью.
5. Организационно-правовой статус ПР-службы в организации.
6. Экономическое положение ПР-служб в организации.
7. Система подчиненности в компании.
8. Социальная ответственность бизнеса. Распространение правдивой информации о деятельности компании.
9. Типовая структура компании.
10. Особенности отделов по связям с общественностью в коммерческих, государственных и общественных организациях.
11. Принципы распределения обязанностей в отделе по связям с общественностью.
12. Обязанности и ошибки руководителя, менеджера и специалиста отдела по связям с общественностью.
13. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью в подборе персонала.
14. Подготовка концепции работы отдела по связям с общественностью.
15. Правила построения отношений с Топ-менеджментом и место ПР-отдела в структуре компании.
16. Типы планов и статьи расходов в связях с общественностью (постоянные, переменные).
17. Взаимодействие с отделами рекламы, маркетинга, службой потребителей, кадров.
18. Основные виды корпоративных СО-документов.
19. Расчет корпоративного бюджета на мероприятия по связям с общественностью.
20. Особенности разработки фирменного стиля.
21. Взаимодействие с рекламными агентствами и дизайн-студиями.
22. Методы сбора информации.
21. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Методика проведения фокус-групп.
22. Современные технологии обработки статистических данных.
23. Подготовка отчета и порядок его представления.
24. Мониторинг состояний информационной среды.
25. Пресс-клиппинг.
26. Комментирование и интерпретация корпоративной политики.
27. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта.
28. Функции литературной группы. Должностные обязанности.
29. Редактор. Должностные инструкции.
30. Спичрайтинг.

Перечень вопросов к зачету 7 семестра

1. Управление кризисом.
2. Общественная и благотворительная деятельность.
3. Развитие отношений с органами федеральной и региональной власти.
4. Основные принципы формирования информационной политики и организации.
5. Media relations.
6. Подготовка и рассылка пресс-релизов.
7. Ньюсмейкерство. Организация пресс-мероприятий.
8. Роль менеджера по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиа-данных.

9. Требования к корпоративному изданию.
10. Издания для внутреннего пользования.
11. Издания для внешнего пользования. Система организации производства периодического издания.
12. Особенности газетного менеджмента.
13. Требования к качеству материалов.
14. Виды специальных мероприятий.
15. Роль выставок в деятельности фирмы.
16. Различия постоянных и временных экспозиций: достоинства и недостатки.
17. Передвижные выставки.
18. Выставки и Интернет.
19. Понятие корпоративного праздника. Цели и функции.
20. Виды корпоративных праздников.
21. Оценка результатов организации и проведения корпоративного праздника.
22. Разновидности рекламы.
23. Рекламный менеджмент.
24. Малые формы рекламы.
25. Креатив в рекламе.
26. Уставные документы организации.
27. Аналитические записки. Отчеты. Статистические данные.
28. Текущая документация и хранение документов.
29. Ведение документации и подготовка архивов.
30. Хранение информации, бумажные и электронные архивы. Структурирование информации.
31. Принципы оценки эффективности деятельности ПР-отдела.
32. Методы оценки эффективности.
33. Оценка эффективности отдельных ПР-инструментов.
34. ПР-аудит.

Дополнительно указываются:

а) методические рекомендации по подготовке и процедуре осуществления контроля выполнения

Зачеты и экзамены могут быть проведены в письменной форме, а также в письменной форме с устным дополнением ответа. Зачеты служат формой проверки качества выполнения студентами лабораторных работ, усвоения семестрового учебного материала по дисциплине (модулю), практических и семинарских занятий (при отсутствии экзамена по дисциплине).

По итогам зачета, соответствии с модульно – рейтинговой системой университета, выставляются баллы с последующим переходом по шкале баллы – оценки за зачет, выставляемый как по наименованию «зачтено», «не зачтено», так и дифференцированно т.е. с выставлением отметки по схеме – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», определяемое решением Ученого совета университета и прописываемого в учебном плане.

Экзамен по дисциплине (модулю) служит для оценки работы студента в течении семестра (года, всего срока обучения и др.) и призван выявить уровень, качество и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умения синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач. По итогам экзамена, в соответствии с модульно – рейтинговой системой университета выставляются баллы, с последующим переходом по шкале оценок на оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», свидетельствующие о приобретенных компетенциях или их отсутствии.

Форма экзаменационного билета (пример оформления)

ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»

Дисциплина «Организация работы отделов СсО»

Направление подготовки бакалавров 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления»

Кафедра ПиСКС Курс 3 Семестр 6

Форма обучения – очная/заочная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Специальные документы транспортных предприятий.
2. Автоматизация создания документов.

Экзаменатор: _____ Магомедова П.А.

Зав. кафедрой: _____ Сулаева Ж.А.

Утвержден на заседании кафедры ПиСКС (протокол № __ от ____)

Весь комплект экзаменационных билетов по дисциплине хранится на кафедре в соответствии с утвержденной номенклатурой дел.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения зачета:

- оценка «зачтено»: обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание материала, свободно выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, усвоивший основную и дополнительную литературу. Обучающийся выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне не ниже базового;

- оценка «не зачтено»: обучающийся демонстрирует незнание материала, не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины. Обучающийся не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне ниже базового. Дальнейшее освоение ОПОП невозможно без дополнительного изучения материала и подготовки к зачету.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения дифференцированного зачёта (зачета с оценкой) / экзамена:

- оценка **«отлично»**: обучающийся дал полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявил совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыл основные положения темы. В ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Обучающийся подкрепляет теоретический ответ практическими примерами. Ответ сформулирован научным языком, обоснована авторская позиция обучающегося. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью «наводящих» вопросов преподавателя. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка **«хорошо»**: обучающимся дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявлено умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, но есть недочеты в формулировании понятий, решении задач. При ответах на дополнительные вопросы допущены незначительные ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка **«удовлетворительно»**: обучающимся дан неполный ответ на вопрос, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, нарушена логика ответа, не сделаны выводы. Речевое оформление требует коррекции. Обучающийся испытывает затруднение при ответе на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень владения компетенцией(-ями);

- оценки **«неудовлетворительно»**: обучающийся испытывает значительные трудности в ответе на вопрос, допускает существенные ошибки, не владеет терминологией, не знает основных понятий, не может ответить на «наводящие» вопросы преподавателя. Обучающимся продемонстрирован низкий уровень владения компетенцией(-ями).

Критерии оценки уровня сформированности компетенций для проведения экзамена/дифференцированного зачёта (зачета с оценкой) зависят от их форм проведения (тест, вопросы, задания, решение задач и т.д.).