

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ»

### 1. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

- Способность осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации (ОК-19);
- Способность взаимодействовать со СМИ в работе над социальными проектами (ПКП-55).

По итогам изучения курса студенты должны **знать**:

- методы оценки эффективности массовых коммуникаций в системе здравоохранения (ПК-55);
- принципы и методы выделения приоритетов в деятельности системы здравоохранения и устанавливать их связь с ожиданиями общества (ПК-55);
- методы и способы планирования массовых коммуникаций и связей с общественностью организаций здравоохранения в соответствии с изменяющейся нормативно-правовой базой здравоохранения в условиях реформирования отрасли (ОК-19).

По итогам изучения курса студенты должны **уметь**:

- анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ОК-19);
- выбирать стратегию взаимодействия со СМИ (ПК-55);
- оценивать эффективность массовых коммуникаций (ПК-55).

По итогам изучения курса студенты должны **иметь навыки**:

- средствами анализа экономических и социальных условий окружающей среды организации здравоохранения (ПК-55);
- навыками анализа и диагностики состояния социального проекта организации на этапах разработки и реализации (ПК-55).

Таблица 1

Шкала оценки компетенций

Код компетенции	Уровень владения компетенцией	Знания	Умения	Навыки	Оценочные средства
ОК-19	Высокий	Свободно владеет информацией о видах делового общения, структуре исходящих деловых документов, этапах подготовки к каждому виду делового общения	Умеет подготавливать и проводить публичные выступления, вести переговоры и совещания, в том числе удаленно, с помощью средств связи, инициировать и поддерживать деловую переписку	Владеет навыками осуществления публичных коммуникаций, грамотного изложения собственных мыслей, формулировки утверждений	Т1, Т3 И31, И32, К7
	Средний	Уверенно владеет информацией о видах делового общения,	Умеет проводить публичные выступления, вести	Владеет основными навыками осуществления	

		структуре исходящих деловых документов	переговоры и совещания	публичных коммуникаций	
	Низкий	Слабое владение информацией о видах делового общения,	Умеет активно принимать участие в публичных выступлениях	Частично владеет навыками активного слушания	
ПКП-55	Высокий	Свободно владеет информацией о стратегиях взаимодействия со СМИ, методах сравнительного анализа различных видов СМИ пр реализации конкретного проекта	Умеет производить комплексную оценку проекта и обоснованно осуществлять выбор вида СМИ для его реализации, а также разрабатывать стратегия взаимодействия с ним	Владеет навыками комплексного анализа сравнительной эффективности видов СМИ и взаимодействия с ними	Т2, Т4, Т5, ИЗЗ, К1-6, ДИ 1
	Средний	Уверенно владеет информацией о стратегиях взаимодействия со СМИ	Умеет разрабатывать и реализовывать стратегия взаимодействия со СМИ	Владеет навыками взаимодействия со СМИ	
	Низкий	Слабое владение информацией о типах проектов в системе здравоохранения и особенностях различных видов СМИ	Умеет организовывать свою деятельность в рамках взаимодействия со СМИ	Частично владеет навыками функционирования в рамках взаимодействия со СМИ	

\* Т – тестовое задание, К – кейс, ДИ – деловая игра, ИЗ – интерактивное задание

## 2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости студентов

### Психологический тест №1

#### Тест №1

1. В чем видел смысл Аристотель, говоря о риторике?

- находить возможные способы убеждения относительно каждого данного предмета
- находить возможные способы влияния на общественность с целью получения желаемого результата
- возможность каждого активно влиять на отношения, добиваться изменения первоначальных представлений о ком или чем-либо

2. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?

- С. Блэк
- А. Линкольн
- Т. Джефферсон

3. Какую фразу заменило выражение «паблик рилейшнз» в 1807 году, когда впервые было официально употреблено?

- а) связи с общественностью
  - б) состояние мысли
  - в) общественное мнение
4. Какую информацию содержали бюллетени в период правления Юлия Цезаря?
- а) информацию о том, как происходили военные походы, какие были потери
  - б) информацию с критикой видных политических деятелей
  - в) позитивную информацию о принимаемых «наверху» решениях
5. Кто (еще в древности) определил каноны делового общения?
- а) Демосфен
  - б) Сократ
  - в) Аристотель
6. Какой компонент не является основным в процессе делового общения?
- а) умение вести себя
  - б) умение видеть и слышать партнера
  - в) умение «заговорить» партнера
7. Продолжите фразу: «Если вы хотите привлечь кого-либо на свою сторону, прежде всего, убедите его в том, что...»
- а) вы ему компаньон
  - б) вы ему друг
  - в) вы ему не конкурент
8. Продолжите фразу: «Коммуникация достигает максимальной эффективности, если.»
- а) постоянно повторяется
  - б) использует традиционные каналы передачи информации
  - в) требует минимум усилий со стороны целевой аудитории
9. Какой процент информации несут в себе невербальные коммуникации?
- а) 15 %
  - б) 40 %
  - в) более 50%
10. Что является важным фактором эффективной деловой коммуникации?
- а) выбор поведения
  - б) выбор собеседника
  - в) выбор стиля делового общения
11. Какие стили делового общения существуют?
- а) авторитарный, демократический
  - б) индивидуальный, общественный
  - в) строгий, формальный
12. Какой стиль делового общения чаще всего используется в рыночном взаимодействии?
- а) авторитарный
  - б) формальный
  - в) демократический
  - г) общественный
  - д) проблемно-целевой
13. Как называется стиль делового общения, характер которого определяет ситуация?



- а) в 1950-е годы
- б) в 1970-е годы
- в) в 1990-е годы

23. Чем был отмечен период с 1988 по 1991 г в области формирования ПР-овских услуг в России?

- а) качественным скачком в развитии российского рынка услуг по ПР
- б) появлением служб ПР в общественных и государственных структурах
- в) применением в российской практике западных ПР-технологий, проведением информационных компаний

24. Основная мысль Айве Ли в книге «Паблсити»?

- а) имидж человека/организации можно изменять с помощью разных приемов, методов
- б) политики должны прислушиваться к мнению общественности с целью принятия целесообразных решений
- в) общественность необходимо убеждать в правоте своих действий

25. Основа деятельности ПР сводится к так называемой.

- а) теории слушания
- б) теории общения
- в) теории восприятия

26. ПР понимается как одна из функций . по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью.

- а) маркетинга
- б) менеджмента
- в) социальной психологии

27. Какой функции у ПР нет?

- а) аналитико-прогностической
- б) консультативно-методической
- в) контрольно-ревизионной

28. Какая из функций связей с общественностью направлена на выработку информационной политики?

- а) организационно-технологическая
- б) аналитико-прогностическая
- в) консультативно-методическая

29. Какая из функций ПР предполагает консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, разных программ и компаний ПР?

- а) организационно-технологическая
- б) информационно-консультативная
- в) консультативно-методическая

30. Важный элемент принципиальной модели ПР, благодаря которому становятся доступными сведения о реакции целевой аудитории?

- а) обратная связь
- б) ПР-обращение
- в) каналы передачи информации

31. Какой элемент не входит в принципиальную модель ПР?
- а) ПР-обращение
  - б) коммуникативные барьеры
  - в) пресс-центр
32. Какие обязанности не возлагает на себя ПР-агентство в рамках функционирования принципиальной модели ПР?
- а) установление реальных возможностей каналов передачи, аудитории
  - б) определение объема и стоимости работ
  - в) устранение барьеров, препятствующих гладкому прохождению информации
33. Необходимый элемент ПР-обращения?
- а) правдивость
  - б) повествование от первого лица
  - в) ясность
34. Конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков - это...
- а) внутренняя общественность
  - б) целевая аудитория
  - в) собственная общественность
35. Какой из элементов не является слагаемым успешной концепции связей с общественностью?
- а) обстановка
  - б) доверие
  - в) стабильность
36. В какой газете российские предприниматели 19 века ежегодно должны были публиковать результаты своей коммерческой деятельности?
- а) «Российские ведомости»
  - б) «Московские новости»
  - в) «Столичные вести»
37. Основание системы составления и распространения пресс-релизов - чья заслуга?
- а) Айве Ли
  - б) Юлия Цезаря
  - в) Томаса Джефферсона
38. Что повлияло на активное утверждение ПР как сферы бизнеса в США в начале 20 века?
- а) активный рост промышленности, финансового капитала
  - б) выход из экономической депрессии
  - в) смена курса
39. Как называется организация, которая оказывает серьезную помощь предпринимательству России?
- а) Бизнес-класс
  - б) Российский предприниматель
  - в) Российский парламентарий
40. Какие организации оказывают помощь предпринимательству на местном уровне?

- а) Горсовет
- б) Кузбасская торгово-промышленная палата
- в) совет предпринимателей

41. В каком году была создана Международная ассоциация служб связей с общественностью?

- а) в 1955
- б) в 1990
- в) в 1995

42. В каком году было создано Управление по связям с общественностью при Президенте РФ?

- а) в 1995
- б) в 1996
- в) в 1997

43. Деятельность какой крупной структуры ПР приобрела большое значение в Великобритании?

- а) Центральное информационное агентство
- б) Ассоциация служб по связям с общественностью
- в) ИТАР-ТАСС

44. Кто утверждал, что в основе деятельности любой организации должна быть открытость для СМИ и общественности?

- а) С. Блэк
- б) С. Адамс
- в) А. Ли

45. Какие условия становятся неотъемлемыми для развития экономики, когда в крупных коммерческих проектах активное участие принимают широкие массы?

- а) наличие серьезных финансовых источников
- б) учет общественного мнения
- в) умение воздействовать на общественное мнение

46. В чем заключаются сложности и неудачи при проведении переговоров, заключении контрактов в современных условиях развития российского бизнеса?

- а) в недостатке информированности, правдивости, гибкости и открытости всех участников рыночного оборота
- б) в некомпетентности, непунктуальности участников переговоров
- в) в чрезмерной мнимости о несостоятельности своих партнеров

47. Какой из принципов был провозглашен С. Блэком?

- а) необходимость создания такой организации, которая смогла бы возглавить компанию и объединить людей
- б) опора на объективные закономерности массового сознания, отказ от манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное
- в) постоянное и непрерывное воздействие на общественное мнение по любым каналам

48. Какие из приведенных формулировок являются принципами, провозглашенными С. Адамсом, согласно которым должны строиться связи с общественностью?

- а) только открытые и честные взаимоотношения могут способствовать успеху фирмы на рынке

- б) необходимость использования национальной и эмоциональной символики и применение легко запоминающихся лозунгов
- в) опережение оппонента в интерпретации событий и своевременная организация действий, оказываемых эмоциональное влияние на публику

49. Кто является автором системы «РЕЙС»?

- а) Ли
- б) Блэк
- в) Джефферсон

50. Какой из этапов не входит в систему «РЕЙС»?

- а) разработка программы и сметы
- б) выбор ПР-агентства и разработка ПР-обращения
- в) исследование и анализ задач

## Тест №2

1. Общественное мнение - это...

- а) совокупность общественных взглядов по определенному вопросу, полученных в результате опросов, на собраниях
- б) сумма индивидуальных мнений по тому или иному поводу
- в) результаты проведенного анкетирования или опроса

2. Суждения приобретают статус общественного мнения, если.

- а) распространены в Интернете
- б) обсуждаются в коллективе
- в) публично высказаны и распространены

3. При каком условии может быть успешным формирование общественного мнения?

- а) при условии определения аудитории потребителей
- б) при создании доброжелательной атмосферы рыночного взаимодействия
- в) при условии правильной подачи информации

4. Происхождение термина «общественное мнение» связано.

- а) с обсуждением разных вопросов жизни государства на городских площадях
- б) с призывом князя на престол для объявления мира или войны
- в) с появлением информационных бюллетеней

5. Кто в начале XX века впервые полно исследовал социальную значимость общественного мнения?

- а) Ю.Хабермас
- б) Л. Джордж
- в) У. Липпман

6. Деятельность специалистов ПР представляет собой комплекс координированных действий по формированию общественного мнения, направленных на то, чтобы.

- а) фирма могла утвердиться в деловом мире
- б) изменить мнение и поведение людей в свою пользу
- в) добиться превосходства над конкурентами

7. Функция общественного мнения, характеризующаяся тем, что общественность выносит решения по тем или иным проблемам социальной жизни?

- а) оценочная

- б) директивная
- в) консультативная

8. При проведении исследований в городе количество опрашиваемых должно составлять.

- а) 1-1,5% от общей численности населения
- б) 5% от общей численности населения
- в) 10% от общей численности населения

9. Мнение может быть:

- а) нейтральным
- б) положительным
- в) отсутствующим

10. Какая из функций общественного мнения реализуется через оценку каналов выражения?

- а) оценочная
- б) информационная
- в) аналитическая

11. Задачей коммуникативного аудита является...

- а) осмысление согласованностей, возникающих при коммуникации между руководством организации и целевыми группами населения
- б) выяснить установки и мнения людей
- в) методы, не требующие вмешательства в работу объектов исследования

12. Выборка, анкета, интервью, анализ результатов является элементами.

- а) неформальных исследований
- б) социальных исследований
- в) коммуникативного аудита

13. Выборки могут быть:

- а) случайными
- б) неслучайными
- в) первичными
- г) вторичными

14. Квотные выборки являются разновидностью.

- а) случайного отбора
- б) специального отбора
- в) неслучайного отбора

15. Неструктурированные выборки, рассчитанные на то, чтобы уточнить мнение - это...

- а) квотные выборки
- б) пригодные выборки
- в) кластерные выборки

16. Предварительно выяснить проблему для ее дальнейшего изучения - главная функция.

- а) группового интервью
- б) анкеты
- в) опроса

17. Заключительным этапом исследования общественного мнения является.

- а) опрос
- б) подведение итогов
- в) анализ

18. Сформированное отношение человека к чему-либо - это.

- а) точка зрения
- б) мнение
- в) принцип

19. Систематическое распространение сообщений через СМИ с целью информирования и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей - это.

- а) общественное мнение
- б) коммуникация
- в) массовая коммуникация

20. Контингент людей, организаций, с которыми работает или может соприкасаться предприятие в силу специфики своей деятельности - это

- а) внутренняя общественность
- б) внешняя общественность
- в) собственная общественность

21. К какому государству относится фраза «Глас народа - глас Божий»?

- а) Древний Рим
- б) Древняя Греция
- в) Вавилон

22. Общественность - это.

- а) сотрудники предприятия, объединенные служебными отношениями, подчиняющиеся служебной дисциплине
- б) группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих проблемность ситуации и реагирующих на нее одинаковым образом
- в) многочисленная группа потребителей, СМИ, участники политических партий, движений
- г) любые группы, которые проявляют реальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей

23. Отношение к тем или иным проблемам или фактам - это...

- а) оценочное мнение
- б) конструктивное мнение
- в) общественное мнение

### **Тест №3**

1. Коммуникация - это обмен информацией между:

- а) людьми
- б) организациями
- в) людьми и организациями

2. Какой инструмент «пи» - маркетингового комплекса может стать более результативным инструментом стратегической политики фирмы с учетом уровня жизни общества?

- а) сбыт
- б) цена
- в) продукт

3. За имидж фирмы отвечает не только отдел ПР, но и...
- а) конкуренты
  - б) сотрудники
  - в) клиенты
  - г) партнеры
4. Какой этап системы экспресс-анализа включает в себя определение целей по выходу на рынок, формирование имиджа фирмы?
- а) начальный
  - б) аналитический
  - в) подготовительный
5. Сколько аудиторий выделил Котлер, от успешного взаимодействия с которыми средствами ПР зависит судьба компании?
- а) 5
  - б) 10
  - в) 11
6. Какую форму приобретает маркетинг при многоплановом взаимодействии фирмы с общественностью?
- а) социально-экономическую
  - б) социально-этическую
  - в) социально-психологическую
7. Средства ПР помогают подтолкнуть аудиторию к совершению действий по схеме:
- а) заинтересованность-действие-покупка
  - б) действие - покупка - эмоции
  - в) эмоции - действие – покупка
8. Микросегментация рынка включает:
- а) сегментацию по выгодам
  - б) психологическую сегментацию
  - в) толерантную сегментацию
9. В разъяснительно-пропагандистском канале коммуникации участвуют:
- а) друзья, соседи
  - б) торговый персонал фирмы
  - в) потребители
10. Стратегия «проталкивания» товара ориентирована:
- а) на потребителей
  - б) на конкурентов-друзей
  - в) на посредников
11. Какой этап экспресс-анализа является главным при формировании маркетинговой стратегии в процессе налаживания связей с общественностью?
- а) аналитический
  - б) подготовительный
  - в) основной

12. Какими путями фирма пытается внедрить в общество идею, что она ставит интересы каждого человека превыше всего?

- а) распространением массива информации о стабильном состоянии дел фирмы на рынке
- б) посредством внимательного контроля состояния обратной связи
- в) анализируя ценовую и товарную политику собственной организации

13. Цели социально-этического маркетинга формируются с учетом:

- а) общественного мнения
- б) основных составляющих маркетинга
- в) принципов руководства фирмы

14. Эффективное использование основ социально-этического маркетинга позволяет:

- а) установить более точные коммуникации
- б) повысить цену
- в) не пустить на рынок конкурентов

15. Комплексная модель рыночного взаимодействия с партнерами, связанная с движением товара, обменом информацией - это...

- а) система спроса и предложения
- б) коммуникации в маркетинге
- в) товародвижение

16. Основной элемент маркетинговых коммуникаций?

- а) информация
- б) мероприятия ПР
- в) исследования

17. На основании каких принципов формируется коммуникативная модель маркетинга?

- а) учет уровня психологического микроклимата в трудовом коллективе
- б) мотивация потребителей для последующих покупок в соответствии с маркетинговой концепцией предприятия
- в) создание гармоничной атмосферы партнерства за счет взаимовыгодности, взаимопонимания

18. Какое из полей не входит в число основных элементов рыночного пространства?

- а) пространственное
- б) ценовое
- в) информационное

19. Одной из наиболее важных контактных аудиторий, от которой в первую очередь зависит авторитет фирмы, является.

- а) персонал
- б) потребители
- в) партнеры

20. Цель службы ПР - добиться чтобы...

- а) каждый специалист ощущал себя частью команды
- б) подчиненные понимали руководителя
- в) общественность воспринимала организацию как самодостаточную

21. Успех маркетинговых проектов зависит от...

- а) развития российского бизнеса

- б) своевременного установления связей с общественностью
- в) предупреждения вредных слухов и предвзятостей

22. Использование в рамках единой коммуникативной стратегии всей системы коммуникативных методик сразу, глубокое понимание клиента, его потребностей и осознание социальной ответственности перед ним - это.

- а) комплекс мероприятий ПР
- б) интегрированные маркетинговые коммуникации
- в) исследования в фокус-группах

23. К каналам личной коммуникации относятся:

- а) разъяснительно-пропагандистский
- б) контрольно-исследовательский
- в) экспертно-оценочный
- г) общественно-бытовой

24. Назовите сферы, где ПР и маркетинг особенно тесно связаны между собой?

- а) публицити товара
- б) ПР - реклама
- в) участие в выставках

25. В каких ситуациях для получения большего эффекта правильней будет применить публицити?

- а) представление нового продукта
- б) юбилей компании
- в) финансовая стабильность
- г) преодоление проблем с распространением

26. При каких обстоятельствах более эффективной будет ПР -реклама?

- а) слияние и распад компании
- б) карьерный рост
- в) достойный, но сложный продукт

27. Первое, что необходимо сделать компании в процессе организации системы маркетинговых коммуникаций?

- а) проанализировать бюджет
- б) составить обращение и выбрать средство его распространения
- в) выявить целевую аудиторию

28. Наиболее действенные аргументы в обращении приводятся:

- а) в начале текста
- б) в середине текста
- в) в конце текста

29. Какая сегментация не имеет отношения к потребительским рынкам?

- а) описательная
- б) сегментация по выгодам
- в) психологическая
- г) поведенческая

30. Какие критерии присущи социально-культурной сегментации?

- а) активность личности

- б) мнения
- в) уровень пользования товаром
- г) чувствительность к факторам маркетинга
- д) фазы жизненного цикла семьи

31. Потребитель - это.

- а) лицо, приобретающее и использующее товары, услуги
- б) гражданин, использующий услуги и товары для нужд, связанных с получением прибыли
- в) гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести (заказывающий, приобретающий) товары, услуги исключительно для личных нужд

#### **Тест №4**

1. Сколько основных направлений содержит перечень типовых работ для работников служб ПР?

- а) 5
- б) 6
- в) 7

2. Представлениями о чем должен обладать РК-тап?

- а) о практике СМИ
- б) об особенностях управления
- в) о содержании основных правовых актов, регламентирующих деятельность организации

3. С кем служба ПР осуществляет работу по оценке имиджа, товарного знака организации?

- а) с партнерами
- б) с персоналом
- в) с руководством

4. Какое из направлений деятельности службы ПР не входит в работу с сотрудниками фирмы?

- а) разработка и выполнение фирменных стандартов
- б) участие в подборе персонала
- в) определение имиджа фирмы

5. Перечень типовых работ для служб ПР не предусматривает совместные действия.

- а) с прессой
- б) с клиентами
- в) с конкурентами
- г) с государственной властью
- д) с партнерами

6. По каким из показателей оценивается работа службы ПР?

- а) расширение круга деловых контактов с целевой и собственной аудиторией
- б) увеличение числа позитивных материалов в СМИ и привлечение инвесторов
- в) развитие активных связей со СМИ, общественными кругами и властными структурами

7. Виды информации?

- а) первичная
- б) вторичная
- в) сопутствующая

8. К требованиям, предъявляемым к управленческой информации, не относится.

- а) адресность
- б) своевременность
- в) компетентность

9. Цель ПР - кампании?

- а) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо поводу
- б) создать благоприятное общественное мнение и завоевать расположение потребителей
- в) ликвидация конфликтов, недоразумений, борьба с нежелательными слухами относительно организации и ее деятельности

10. Беседа в форме вопросов-ответов, между человеком, владеющим информацией, и журналистом?

- а) анкетирование
- б) интервью
- в) репортаж
- г) опрос

### **Тест №5**

1. Одна из письменных форм информирования СМИ о деятельности организации - это.

- а) репортаж
- б) пресс-релиз
- в) интервью

2. Что обычно распространяют посредством пресс-релизов?

- а) аналитические материалы
- б) коммерческую информацию
- в) новости

3. Главное требование к пресс-релизу?

- а) наличие заголовка
- б) наличие общественно-значимого факта
- в) наличие аналитики
- г) наличие коммерческой информации

4. ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» был принят Государственной Думой.

- а) в 1995 году
- б) в 1998 году
- в) в 2000 году

5. Когда вступил в силу закон о СМИ?

- а) в январе 1991 года
- б) в феврале 1992 года
- в) в январе 1990 года

6. Как называются организации, собирающие и, как правило, на платной основе, обеспечивающие новостями СМИ, государственные, общественные и коммерческие учреждения?

- а) институты общественного мнения
- б) информационные агентства

в) службы мониторинга

7. Как называлась газета, появившаяся в свет при Петре Первом?

- а) «Вестник»
- б) «Ведомости»
- в) «Известия»

8. Какое условие является обязательным при составлении пресс-релиза?

- а) наличие новостей каждого района
- б) наличие заголовка
- в) наличие фамилии автора

9. Чему были посвящены первые газеты?

- а) правительственным новостям
- б) объявлениям
- в) интересным событиям

10. Особенность репортажа заключается в...

- а) справедливости
- б) событийности
- в) точности

11. Одной из основных характеристик репортажа является...

- а) наличие проблемы
- б) наличие комментатора
- в) оперативность

12. К какому виду относится репортаж, транслируемый в эфир в момент совершения каких-то действий или событий?

- а) фиксированный
- б) прямой
- в) синхронный
- г) оперативный
- д) событийный

13. Функции телевидения?

- а) мобилизационная
- б) психологическая
- в) развлекательная
- г) инновационная

14. В каком году началось телевизионное вещание в СССР?

- а) в 1931
- б) в 1940
- в) в 1945

15. Кто является «отцом» современного телевидения?

- а) Смирнов
- б) Попов
- в) Розинг

16. Кому принадлежит заслуга введения в обиход термина «телевидение»?

- а) П.И. Бахметьеву

- б) К.Д. Перскому
- в) А.Г. Столетову

17. Основные способы передачи телевизионной информации?

- а) повременной
- б) фрагментарный
- в) последовательный

18. Какая из функций телевидения побуждает группы общественности к определенным социальным действиям?

- а) инновационная
- б) информационная
- в) развлекательная
- г) мобилизационная
- д) организационная

19. Какая дата считается днем создания радио?

- а) 5 мая 1885
- б) 7 мая 1895
- в) 12 мая 1895

20. Какой вид СМИ характеризуется широким охватом, высокими «проникающими» способностями и высокой частотой контакта?

- а) ТВ
- б) журнал
- в) радио

21. Основной строительный материал радиопередач?

- а) записи
- б) слово
- в) звук
- г) музыка

22. Первым видом информации распространявшейся в сети была...

- а) переписка
- б) заметки о важных событиях дня
- в) документы, описывавшие устройство и эксплуатацию Интернета

23. В каком году был установлен первый интерфейс?

- а) в 1940
- б) в 1969
- в) в 1985

24. Что послужило причиной подписания президентом США Эйзенхауэром документа о создании Агентства по перспективным научным проектам и исследованиям (БАКРА)?

- а) достижения в области научно-технического прогресса
- б) запуск Советским Союзом первого искусственного спутника Земли
- в) разработка ракетных носителей для доставки ядерного и водородного оружия

25. Система КОКАВ рассматривалась как...

- а) система связи между научно-исследовательскими центрами и крупнейшими университетами

- б) система для оперативного обмена информацией между учеными, занимающимися важными проблемами
- в) система раннего оповещения о пусках ракет

26. Кто в октябре 1972 года организовал большую демонстрацию АКРАКЕТ на Международной конференции по компьютерным коммуникациям?

- а) Роберт Канн
- б) С. Крокер
- в) Дуг Энгельбарт

27. Когда Интернет начали использовать для повседневных компьютерных коммуникаций люди разных категорий?

- а) с первого дня создания «Интернета»
- б) к 1985 году
- в) к 1988 году

28. Совет по развитию «Интернет» появился .

- а) в 1972 году
- б) в 1982 году
- в) в 1992 году

29. Кем 24 октября 1995 года была одобрена резолюция, определяющая термин «Интернет»?

- а) Советом по конфигурационному управлению Интернетом
- б) Советом по развитию «Интернет»
- в) Федеральным сетевым советом

### **Интерактивное задание №1**

Зайдите на сайты крупнейших саморегулируемых организаций в области рекламы и связей с общественностью в России. Проанализируйте их цели, задачи и функции.

### **Интерактивное задание №2**

По материалам ФАС ( проанализировать информацию на официальном сайте) подготовить сообщения о выявленных нарушениях основополагающих требований к рекламе.

### **Интерактивное задание №3**

Используя систему Интернет, проанализируйте одну из промоакций проводимые для продвижения брэнда «Клиника «Движение».

### **Деловая игра №1.**

Разработайте макет журнальной рекламы для медикамента.

Выберите грамотное сочетание цветов, учитывая семантику цвета.

### **Кейс-стади № 1.**

Возьмите любой гляцевый журнал и проанализируйте цветовое решение размещенной в нем рекламы для различных товаров. Сформулируйте объединяющие их критерии.

### **Кейс-стади № 2.**

Разработайте товарную марку с учетом влияния цвета на психологию потребителей для фирмы занимающейся производством зубных щеток. Сегментируйте потребителей и разработайте для каждого сегмента свой слоган.

### **Кейс-стади № 3.**

Разработайте лаконичные, образные и броские названия- «заменители» для следующих описаний:

- 1) Экономичное средство для мытья посуды;
- 2) Фруктовая зубная паста;
- 3) Витамины, особенно важные для нашего организма в холодное время года.

### **Кейс-стади № 4.**

Существуют «неудобные» для рекламы товары. Они обыкновенны, и про них почти нечего сказать в рекламном сообщении. Представьте, что Ваша компания выводит на рынок новую марку :

1. Сахарного песка;
2. Туалетного мыла;
3. Бактерицидного лейкопластыря.

Разработав соответствующую «легенду», придумайте уникальное торговое предложение для каждого из этих товаров.

### **Кейс-стади № 5.**

Переделайте следующие банальные рекламные утверждения в творческие тексты (состоящие из одной фразы):

- 1) Автомобиль «Х» характеризуется крайне низким расходом топлива;
- 2) Мыло «А» содержит экологически чистые и полезные вещества;
- 3) Пылесос « В » с повышенной силой всасывания.

### **Кейс-стади № 6.**

Выберите товар, определитесь с целевой аудиторией. Какие средства распространения рекламы вы выберете? Разработайте теле, радио, печатную и наружную рекламу.

### **Кейс-стади № 7.**

Разделитесь на две группы: частная клиника и рекламное агентство. Частная клиника уже 3 года существует на рынке, не все это время никак не рекламировала себя и свой товар. Сейчас руководство клиники осознало, что для того, чтобы успешно развиваться, необходимо превратить свою марку в брэнд. С этой целью представитель компании обращается в рекламное агентство.

Задачи группы «частная клиника»:

- 1) Определиться с видом товара, выпускаемого компанией;
- 2) провести все необходимые маркетинговые исследования;
- 3) разработать торговую марку и упаковку;

Задачи группы «рекламистов»:

1. Разработать 2-3 варианта рекламных сообщений для заказчика;
2. Разработать 2-3 варианта различных акций по стимулированию сбыта;
3. Провести презентацию своих разработок;
4. Получить одобрение клиента хотя бы на один из вариантов рекламного сообщения и акции по продвижению товара.

**Рекомендуемый перечень вопросов для самостоятельной подготовки**

1. 1. Почему, по вашему мнению, определение «связей с общественностью» Скотта М. Катлипа пользуется популярностью как среди практикующих специалистов по связям с общественностью, так и среди академических исследователей? Можете ли вы что-либо добавить к этому определению?
2. Дж. Грюниг и Т. Хант (Grunig and Hunt, 1984; см. также главы 3 и 4) утверждают, что связи с общественностью являются своего рода «отделом по рассмотрению общественных жалоб» той или иной организации. До какой степени, по вашему мнению, это утверждение отражает состояние сегодняшней практики специалистов по связям с общественностью?
3. Способна ли система образования и система практического обучения в области связей с общественностью обеспечить подготовку таких специалистов по связям с общественностью, которые могли бы с равным успехом выполнять как функции технических специалистов, так и менеджерские задачи? Является ли должность технического PR-специалиста необходимым шагом на пути к тому, чтобы стать PR-менеджером?
4. Определите, чем отличаются друг от друга связи с общественностью и маркетинг. С помощью какого-либо известного вам примера кампании в поддержку выхода в свет нового вида товара или услуги продемонстрируйте различия в характере деятельности, соответственно, специалистов по связям с общественностью и специалистов по маркетингу, которые принимали участие в этой кампании. Определите сходства и различия в практике отделов по связям с общественностью, соответственно, в 1) коммерческой компании; 2) в благотворительной организации; 3) в правительственной организации

#### **Тематика докладов и рефератов СРС**

1. Понятие коммуникации, ее сущность и структура.
2. Основные каналы и институты коммуникации.
3. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и международной интеграции.
4. Средства массовой информации как основной канал коммуникации.
5. Социальная и техническая коммуникация.
6. Система видов и формы коммуникаций.
7. Содержание и элементы коммуникации.
8. Модель Г. Лассауэлла.
9. Специфика коммуникации в искусстве, кино, телевидении.
10. История развития связей с общественностью как социально-экономического феномена.
11. Социально-коммуникационные революции.
12. Цели и функции СО.
13. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг.
14. Массового общества и роль СМК.
15. Теория социальной ответственности СМК.
16. Нормативные теории массовой коммуникации.
17. Теория ограниченных эффектов СМК.
18. Теория двухступенчатой коммуникации.
19. Критические теории массовых коммуникаций.
20. Этика и профессиональные стандарты в СО.
21. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
22. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью.
23. Правовое обеспечение связей с общественностью.

24. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Основные составляющие имиджа. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей.
25. Формирование имиджа учреждения здравоохранения.
26. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях.
27. Определение брэнда. Составляющие элементы брэнда как целостной маркетинговой системы. Классификация брэндов. Концепция формирования брэнда, Позиционирование брэнда.
28. Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие.
29. Эффективность рекламной коммуникации.
30. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов.
31. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования.
32. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы.
33. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Специфика рекламы медицинских учреждений и медицинских услуг.
34. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория.
35. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств.
36. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
37. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
38. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relations).
39. Организация службы связей с общественностью в медицине.
40. Роль PR в государственной системе.
41. Модели связей с общественностью в государственных организациях.
42. Цели связей с общественностью в государственном управлении.
- 43.** Субъекты государственного PR – рынка.
44. Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе.
45. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ.
- 46.** Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности.
47. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы.
48. Имиджевые корпоративные документы.
49. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете.
50. Служебные PR-документы.
51. Виды рабочих мероприятий..

### **3. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации студентов**

**Итоговый контроль** по дисциплине осуществляется проведением экзамена.

#### **Вопросы к зачету по дисциплине**

1. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
2. Основные термины и понятия в сфере PR.
3. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
4. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

5. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.
6. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.
7. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR.
8. Коммуникация как процесс и структура.
9. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.
10. Содержание и элементы коммуникации.
11. Коммуникативное пространство.
12. Возможности вербального воздействия на аудиторию.
13. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.
14. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.
15. Социально-коммуникационные революции.
16. Теория массовых коммуникаций.
17. Основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств.
18. Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
19. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
20. Основные российские ассоциации специалистов в области PR.
21. Российские профессиональные издания в области PR.
22. Понятие рекламной коммуникации.
23. Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.
24. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
25. Этапы медиапланирования.
26. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.
27. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.
28. Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.
29. Основные составляющие имиджа.
30. Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
31. Брэнд и его значение в современной рекламе.
32. Классификация брендов.
33. Концепция формирования брэнда, позиционирование брэнда.
34. Политическое консультирование: типы, виды и формы.
35. Технологии политического консультирования.
36. Политический консультант: типы, характерные черты, функции.
37. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.
38. Профессиональные требования к специалисту по PR.
39. Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».
40. Связи с общественностью в государственных структурах.
41. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.
42. Пресс-клиппинг как PR - технология.
43. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.
44. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
45. PR-технологии в привлечении инвестиций.
46. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.

47. Целевые мероприятия по привлечению средств. Этапы Фандрайзинга.
48. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
49. Оперативные рабочие информационные документы.
50. Имиджевые корпоративные документы.
51. Служебные PR-документы.

#### **Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

В конце семестра все полученные баллы суммируются, и выводится рейтинг студента: «отлично» - 91-100 баллов; «хорошо»- 76-90 баллов; «удовлетворительно» - 61-75 баллов. Дисциплина заканчивается экзаменом.

Руководитель направления подготовки  
«Менеджмент», к.э.н., доцент



С.Ю.Соболева