

**Оценочные средства для проведения аттестации
по дисциплине «Средства массовой коммуникации в здравоохранении»
для обучающихся по образовательной программе
направления подготовки 38.03.02. Менеджмент,
профиль Управление в здравоохранении
(уровень бакалавриата),
форма обучения заочная
на 2023- 2024 учебный год**

**3.1. Перечень вопросов контрольных заданий для промежуточной аттестации,
проверяющие знания в рамках компетенции**

№	Вопросы для промежуточной аттестации	Проверяемые компетенции
1.	Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
2.	Основные термины и понятия в сфере PR.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
3.	Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
4.	Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
5.	Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
6.	Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
7.	Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
8.	Коммуникация как процесс и структура.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
9.	Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
10.	Содержание и элементы коммуникации.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
11.	Коммуникативное пространство.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
12.	Возможности вербального воздействия на аудиторию.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
13.	Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
14.	Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
15.	Социально-коммуникационные революции.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
16.	Теория массовых коммуникаций.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
17.	Основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)

	международная компания, международная сеть агентств.	
18.	Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
19.	Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
20.	Основные российские ассоциации специалистов в области PR.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
21.	Российские профессиональные издания в области PR.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
22.	Понятие рекламной коммуникации.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
23.	Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
24.	Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
25.	Этапы медиапланирования.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
26.	Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
27.	Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
28.	Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
29.	Основные составляющие имиджа.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
30.	Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
31.	Брэнд и его значение в современной рекламе.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
32.	Классификация брендов.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
33.	Концепция формирования брэнда, позиционирование брэнда.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
34.	Политическое консультирование: типы, виды и формы.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
35.	Технологии политического консультирования.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
36.	Политический консультант: типы, характерные черты, функции.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
37.	Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
38.	Профессиональные требования к специалисту по PR.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
39.	Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
40.	Связи с общественностью в государственных структурах.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
41.	Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)

42	Пресс-клиппинг как PR - технология.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
43	Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
44	Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
45	PR-технологии в привлечении инвестиций.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
46	Понятие спонсоринга, фандрайзинга.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
47	Целевые мероприятия по привлечению средств. Этапы Фандрайзинга.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
48	Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
49	Оперативные рабочие информационные документы.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
50	Имиджевые корпоративные документы.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
51	Служебные PR-документы.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)

3.2. Перечень типовых контрольных заданий, проверяющих умения и навыки в рамках компетенции

№	Контрольные задания для промежуточной аттестации	Проверяемые компетенции
1.	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.	ОПК-4 (Э1. У, Э1. Н), ПК-12 (Э2. У, Э2. Н)
2.	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.	ОПК-4 (Э1. У, Э1. Н), ПК-12 (Э2. У, Э2. Н)
3.	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.	ОПК-4 (Э1. У, Э1. Н), ПК-12 (Э2. У, Э2. Н)
4.	Выберите товар, определитесь с целевой аудиторией. Какие средства распространения рекламы вы выберете? Разработайте теле, радио, печатную и наружную рекламу.	ОПК-4 (Э1. У, Э1. Н), ПК-12 (Э2. У, Э2. Н)

5.	<p>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.</p> <p>Задачи группы «частная клиника»:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Определиться с видом товара, выпускаемого компанией; 2) провести все необходимые маркетинговые исследования; 3) разработать торговую марку и упаковку; <p>Задачи группы «рекламистов»:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 	ОПК-4 (Э1. У, Э1. Н), ПК-12 (Э2. У, Э2. Н)
6.	<p>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?</p>	ОПК-4 (Э1. У, Э1. Н), ПК-12 (Э2. У, Э2. Н)
7.	<p>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?</p>	ОПК-4 (Э1. У, Э1. Н), ПК-12 (Э2. У, Э2. Н)
8.	<p>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?</p>	ОПК-4 (Э1. У, Э1. Н), ПК-12 (Э2. У, Э2. Н)
9.	<p>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</p>	ОПК-4 (Э1. У, Э1. Н), ПК-12 (Э2. У, Э2. Н)

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.	
--	--

Рассмотрено на заседании кафедры экономики и менеджмента,
протокол № 13 от «20» _____ июня _____ 2023 г.

Заведующий кафедрой  С.Ю. Соболева