

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сурат Лев Игоревич
Должность: Ректор
Дата подписания: 31.03.2026 11:10:08
Уникальный программный ключ:
90e61c548f7245de4586514a87310a4b1030e114010120fb4800

**Московский
Институт
Психоанализа**

Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования
«Московский институт психоанализа»
(НОЧУ ВО «Московский институт психоанализа»)

*Утверждена Ученым советом вуза
Протокол № 5 от 17.12.2025 года*

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.14 ОСНОВЫ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ
СРЕДНЕГО ЗВЕНА
по специальности
51.02.02 СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ (ПО ВИДАМ)

Уровень образования, необходимый для приема на обучение по ППССЗ:
среднее общее образование

Срок получения среднего профессионального образования по программе подготовки
специалистов среднего звена в очной форме обучения:

2 года 10 месяцев

Квалификация выпускника: менеджер социально-культурной деятельности

Москва 2025г.

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1 ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

РАЗДЕЛ 2 ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ

РАЗДЕЛ 3 ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

РАЗДЕЛ 1 ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. Общие положения

Фонд оценочных средств по учебной дисциплине Основы связи с общественностью выступает составной частью ОПОП СПО – программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 51.02.02 Социально-культурная деятельность (по видам) и используется для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

Фонд оценочных средств по учебной дисциплине Основы связи с общественностью разработан в соответствии с:

— Учебным планом подготовки специалистов среднего звена по специальности 51.02.02 Социально-культурная деятельность (по видам);

— Рабочей программой учебной дисциплины Основы связи с общественностью по специальности 51.02.02 Социально-культурная деятельность (по видам).

В результате контроля и оценки по дисциплине Основы связи с общественностью осуществляется проверка сформированности профессиональных (ПК) и положительной динамики общих (ОК) компетенций:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

Формой промежуточной аттестации по учебной дисциплине ОП.14 Основы связи с общественностью является другая форма контроля.

1.2. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

1.2.1 С целью освоения учебной дисциплины Основы связи с общественностью обучающийся должен овладеть предусмотренными ФГОС СПО умениями и знаниями, направленными на формирование общих компетенций:

Таблица 1

Форма контроля и оценивания

Результаты обучения	Форма контроля и оценивания	
	Итоговая аттестация	Текущий контроль
Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины:		
— особенности развития связей с общественностью в современной России; — правовые и этические основы регулирования PR-деятельности, генезис становления и развития связей с общественностью, систему взаимодействия связей с общественностью и СМИ; — взаимосвязь стиля PR-деятельности компании и организационной культуры, основы этики в коммуникации как процесса обмена информацией, сущность бренда и имиджа компании, как элемента организационной культуры.	Другая форма контроля	Самостоятельная работа Наблюдение за выполнением практического задания (деятельностью студента) Оценка выполнения практического задания(работы)
Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины:		

<p>— применять некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике;</p> <p>— оперативно находить нужную информацию в нормативно-правовых актах, формировать персональный имидж руководителя и корпоративный имидж организации, вести деловые переговоры, выступать публично;</p> <p>— обеспечивать соблюдение этических норм взаимоотношений в организации,</p> <p>— оценивать эффективность PR-мероприятия, выбирать и разрабатывать коммуникативные стратегии продвижения характеристик имиджа организации.</p>	<p>Другая форма контроля</p>	<p>Оценка результатов выполнения практических работ;</p> <p>Экспертное наблюдение за ходом выполнения практических работ.</p>
---	------------------------------	---

1.3. Оценка освоения учебной дисциплины

Оценки по результатам проверки выполненных обучающимися работ выставляются по десятизначной порядковой шкале:

Результаты по 10-ой шкале	Итоговая оценка	Критерии
9-10	5 (отлично)	<ul style="list-style-type: none"> - уверенное знание и понимание учебного материала; - умение выделять главное в изученном материале, обобщать факты и практические примеры, делать выводы, устанавливать межпредметные и внутрипредметные связи; - отсутствие ошибок и недочетов при воспроизведении изученного материала (самостоятельно устраняет неточности с помощью дополнительных вопросов преподавателя); - соблюдение культуры устной и письменной речи, правил оформления письменных работ.
7-8	4 (хорошо)	<ul style="list-style-type: none"> - знание основного учебного материала; - умение выделять главное в изученном материале, обобщать факты и практические примеры, делать выводы, устанавливать межпредметные и внутрипредметные связи; - недочеты при воспроизведении изученного материала; - соблюдение культуры устной и письменной речи, правил оформления письменных работ.
4-6	3 (удовлетворительно)	<ul style="list-style-type: none"> - знание учебного материала на уровне минимальных требований; - умение воспроизводить изученный материал, затруднения в ответе на вопросы в измененной формулировке; - наличие грубой ошибки или нескольких негрубых ошибок при воспроизведении учебного материала; - несоблюдение культуры устной и письменной речи, правил оформления письменных работ.
0-3	2 (неудовлетворительно)	<ul style="list-style-type: none"> - знание учебного материала на уровне ниже минимальных требований, фрагментные представления об изученном материале; - отсутствие умений работать на уровне воспроизведения, затруднения при ответах на стандартные вопросы;

		- наличие нескольких грубых ошибок, большого числа негрубых ошибок при воспроизведении изученного материала; - несоблюдение основных правил культуры письменной и устной речи, правил оформления письменных работ.
--	--	---

РАЗДЕЛ 2 ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ

Фонд оценочных средств для текущего контроля представляет собой совокупность оценочных средств с указанием критерием оценки, предназначенных для определения уровня качества студентом профессионального модуля и формирования компетенций в течение изучения профессионального модуля.

2.1. Паспорт фонда оценочных средств текущего контроля

Результаты обучения (освоенные знания и умения)	ОК, ПК	Наименование темы	Уровень освоения темы
<i>должен уметь:</i> У1-У4 <i>должен знать:</i> 31-33	ОК 01 ОК 02 ОК 04	Тема 1. Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления	2
		Тема 2. Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе	2
		Тема 3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	2
		Тема 4. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	2
		Тема 5. Реклама и медиапланирование.	2
		Тема 6. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование.	2
		Тема 7. Основные организационные структуры в связях с общественностью.	2
		Тема 8. Связи с общественностью в государственных структурах.	2
		Тема 9. Связи с общественностью в некоммерческих организациях.	2
		Тема 10. PR-технологии в привлечении инвестиций.	2
		Тема 11. Базовые документы по PR.	2

Оценочные средства по текущему контролю

Вопросы для входного контроля

- 1 Что понимается под пиаром.
- 2 Что понимается под средствами массовой информации.
- 3 Как использует в своей работе СМИ специалист по менеджменту.

- 4 Основные функции современного менеджера.
- 5 Что понимается под рекламой и как она используется в работе современной организации.
- 6 Какие виды исследований вы знаете.
- 7 Как можно оценить действия и усилия организации.
- 8 Что понимается под коммуникацией.
- 9 Что в вашем понимании менеджмент организации.
- 10 Назовите основные мероприятия, проводимые для того, чтобы организация стала известной.
- 11 Как надо работать со СМИ для получения наибольшего эффекта для организации.
- 12 Для чего нужен в организации отдел по маркетингу.
- 13 Для чего нужен отдел по менеджменту и рекламе. Их основные различия.
- 14 Роль маркетинга в современной организации.
- 15 Информация и ее значения для современного общества и человека.

Тема 1. Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления

Тематика вопросов по темам для самоподготовки

Управление и коммуникация. Понятие коммуникации, ее сущность и структура. Основные каналы и институты коммуникации. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и международной интеграции. Средства массовой информации как основной канал коммуникации. Влияние языка на мышление и поведение. Семиотическая и семантическая характеристика слова. Коммуникативные функции языка. Возможности вербального воздействия на аудиторию. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации. Синтетические виды коммуникации. Специфика коммуникации в искусстве, кино, телевидении.

Практическая работа

Роль «Связей с общественностью» в современном обществе

Тема 2. Теория массовой коммуникации и роль «связей с общественностью» в современном мире

Тематика вопросов по темам для самоподготовки

Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз». Становление PR как науки и учебной дисциплины.

Тема 3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью

Тематика вопросов по темам для самоподготовки

Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКООС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

Практическая работа

Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.

Тема 4. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью

Тематика вопросов по темам для самоподготовки

Имидж: Тематика вопросов по темам для самоподготовки и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж товара". Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Определение брэнда. Составляющие элементы брэнда как целостной маркетинговой системы. Классификация брэндов. Концепция формирования брэнда, Позиционирование брэнда.

Практическая работа

Коммуникация как процесс и структура

Тема 5. Реклама и медиапланирование

Тематика вопросов по темам для самоподготовки

Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет.

Практическая работа

Рекламная коммуникация: цели и основные составляющие.

Тема 6. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование

Тематика вопросов по темам для самоподготовки

Коммуникации в политике. Предмет политической коммуникации. Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Понятие политического консалтинга.

Политическое консультирование: типы, виды и формы. Специфика политического консультирования. Технологии политического консультирования. Внутреннее и внешнее политическое консультирование. Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России. Политический консультант: типы, характерные черты, функции. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента. СМИ как инструмент политического манипулирования. Приемы политического манипулирования. Манипулирование и политическая реклама.

Практическая работа

Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике

Тема 7. Основные организационные структуры в связях с общественностью

Тематика вопросов по темам для самоподготовки

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.

Практическая работа

Специализированные формы организационных структур PR и их соотношение.

Тема 8. Связи с общественностью в государственных структурах

Тематика вопросов по темам для самоподготовки

Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Отличия в СО - структурах государственного и бизнес-управления. Субъекты государственного PR – рынка. Структура российского государственного PR - рынка. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. Пресс-клиппинг как PR - технология. Роль PR в государственной системе. Перспективы развития государственного рынка PR.

Практическая работа

Связи с общественностью в государственных структурах как важнейший фактор развития демократии в современной России

Тема 9. Связи с общественностью в некоммерческих организациях

Тематика вопросов по темам для самоподготовки

Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях.

Тема 10. PR-технологии в привлечении инвестиций

Тематика вопросов по темам для самоподготовки

Актуальность привлечения инвестиций. Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности. Особенности благотворительности в Государственных и негосударственных учреждениях. Попечительство. Источники финансирования в фандрайзинге. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты. Организации, выдающие гранты. Этапы Фандрайзинга. Особенности ведения переговоров при привлечении инвестиций.

Тема 11. Базовые документы по PR

Тематика вопросов по темам для самоподготовки

Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи.

Практическая работа

Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования

РАЗДЕЛ 3 ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Перечень примерных вопросов к сдаче итогового контроля по дисциплине Основы связи с общественностью

Основные функции и структура управления связями с общественностью.

Роль отделов по связям с общественностью в различных организационных структурах.

Агентства по связям с общественностью и их роль для организаций.

Требования к персоналу внутрифирменных служб по связям с общественностью.

Толпа – масса – общественность. Общественные группы.

Общественное мнение как структурный элемент ПР.

Индивидуальные ориентации и совместная ориентация.

Способы управления общественным мнением.

Исследование как первый шаг в налаживании взаимоотношений организации с внешней средой.

Техники исследовательской работы.

Прикладные социологические исследования.

Социально-психологические исследования.

Формальные и неформальные методы.

Ценность и подходы к планированию.

Элементы плана программы.

Программирование деятельности. Определение миссии организации.

Принципы выделения и описания целевых аудиторий.

Оценка эффективности отношений с общественностью.

Планирование в управлении событиями.

Коммуникация как процесс и его цели.

Виды и характеристики коммуникаций.

Коммуникационный менеджмент в организации.

Цели, задачи и современный уровень измерения и оценки.

Измерение выполненных работ.

Измерение воздействия сообщений.

Измерение осведомленности, установок и действий аудитории.

Измерение дополнительных видов деятельности.

Маркетинговые коммуникации.

Организация и планирование деятельности ПР в менеджменте.

Основные различия ПР, маркетинга и менеджмента.

Маркетинговый паблик рилейшнз.

Массовые коммуникации и средства массовой информации

Общие правила отношений с СМИ

Работа с прессой.

Работа с радио и телевидением.

Интернет в ПР.

Цели отношений с потребителями

Продвижение товаров и услуг

Офис разбора претензий.

Тематика рефератов для допуска студента к итоговой аттестации по дисциплине

- 1 Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса.
- 2 Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
- 3 Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью.
- 4 Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.
- 5 Виды информационных поводов и способы их создания.
- 6 Внутрикорпоративный PR. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом.
- 7 Конфликты и способы их разрешения PR-подразделениями.
- 8 Статус и стиль деятельности менеджера по PR.
- 9 Профессиональные организации и ассоциации PR в разных странах мира.
- 10 Возникновение связей с общественностью как социального института.
- 11 Связи с общественностью как функция менеджмента.
- 12 Современный специалист в области связей с общественностью.
- 13 Связи с общественностью как профессиональная деятельность.
- 14 Международные профессиональные общественностью.
- 15 Национальные профессиональные общественностью.
- 16 Этика профессионального поведения.
- 17 Организация работы отдела по связям с общественностью.
- 18 Спонсорство.
- 19 Корпоративная культура.
- 20 Управление имиджем организации.
- 21 Имидж политического деятеля и его поддержание средствами связей с общественностью.
- 22 Маркетинговые исследования в сфере связей с общественностью.
- 23 Функции специалистов по связям с общественностью в кризисных ситуациях.
- 24 Принципы и способы взаимодействия связей с общественностью и средствами массовой информации.
- 25 Фирменный стиль организации.
- 26 Проведение кампаний по связям с общественностью.
- 27 Роль политических публичных рилейшнз в манипулировании массовым сознанием и поведением.
- 28 Организация избирательной кампании.
- 29 Связи с общественностью в коммерческом секторе.
- 30 Фандрайзинг как технология связей с общественностью.
- 31 Связи с общественностью в государственном управлении.
- 32 Связи с общественностью в некоммерческих организациях.
- 33 Управление процессом публичных рилейшнз.
- 34 Внутрикорпоративные коммуникации и отношения с персоналом.
- 35 Связи с общественностью и искусство

Итоговая аттестация проводится в форме ответа на вопросы

Сформулируйте цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок вкратце (является ли он рынком продавца или рынком покупателя, насколько он монополизирован), определите рыночную

долю Вашей фирмы. Воспользуйтесь информацией, размещенной на интернет-сайте предприятия.