

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ушвицкий Лев Иванович

Должность: и.о. директора Института экономики и управления

Дата подписания: 18.06.2026 09:37:40

Уникальный программный ключ:

46f7031a7046958ffdb4e91f81e17726331023a0

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор института
экономики и управления,
доктор экономических
наук, профессор
Ушвицкий Л.И.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

PR-менеджмент

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль)	Управление бизнесом
Форма обучения	очная, очно-заочная
Год начала обучения	2026
Реализуется в семестре	6

Ставрополь, 2026

Введение

1. Назначение: Фонд оценочных средств по дисциплине «PR-менеджмент» предназначен для контроля достижения обучающимися требуемых компетенций посредством оценивания полученных ими результатов обучения, соответствующих индикаторам достижения компетенций образовательной программы высшего образования «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.
2. ФОС является приложением к рабочей программе дисциплины «PR-менеджмент»
3. Разработчик: Горбенко Л.И., доцент кафедры менеджмента
4. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель Куш Е.Н.- председатель УМК института экономики и управления.

Члены комиссии:

Пучкова Е. Е. - член УМК института экономики и управления, и.о. замдиректора по учебной работе;

Воронцова Г.В. - член УМК института экономики и управления, доцент кафедры менеджмента.

Представитель организации-работодателя: Директор ООО «Регион-ресурс» Даренская Евгения Николаевна.

Экспертное заключение: фонд оценочных средств по дисциплине «PR-менеджмент» рекомендуется для оценки результатов обучения и уровня сформированности компетенций у обучающихся образовательной программы высшего образования «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

«19» мая 2026 г.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Описание показателей и критериев оценивания на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция(ии), индикатор(ы)	Уровни сформированности компетенции(ий)			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворите льно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворител ьно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция: ПК-1 Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа информации с использованием цифровых технологий для обеспечения эффективных управленческих решений.</i>				
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ИД-1 ПК-1. Опираясь на знания теоретических концепций в области управления общественными связями, владеет различными методами решения организационных, медийных и PR проблем в ходе проведения рекламных и PR-кампаний; -механизмом взаимодействия со средствами массовой информации, методами исследования общественного мнения и анализа собранных данных	Не владеет различными методами решения организационных, медийных и PR проблем в ходе проведения рекламных и PR-кампаний;	Не достаточно владеет различными методами решения организационных, медийных и PR проблем в ходе проведения рекламных и PR-кампаний; - механизм взаимодействия со средствами массовой информации, методы исследования общественного мнения и анализа собранных данных	Применяет знания и владеет различными методами решения организационных, медийных и PR проблем в ходе проведения рекламных и PR-кампаний; - механизм взаимодействия со средствами массовой информации, методы исследования общественного мнения и анализа собранных данных	Применяет и использует различные методы решения организационных, медийных и PR проблем в ходе проведения рекламных и PR-кампаний; - механизм взаимодействия со средствами массовой информации, методы исследования общественного мнения и анализа собранных данных
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ИД-2 ПК-1. Оперативно	Не способен оперативно принимать решения, в том числе в кризисных	Не достаточно способен оперативно принимать решения, в том числе в	Применяет знания и принимает решения, в том числе в кризисных	Оперативно принимает решения, в том числе в кризисных ситуациях;

принимает решения, в том числе в кризисных ситуациях; имеет способность к выработке нестандартных решений;	ситуациях; не имеет способности к выработке нестандартных решений;	кризисных ситуациях; и имеет способность к выработке нестандартных решений;	ситуациях; имеет способность к выработке нестандартных решений;	имеет способность к выработке нестандартных решений;
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор: ИД-3 ПК-1</i> Проводит исследования в конкретной предметной области, понимает результаты экспериментальных и наблюдательных способов построения коммуникаций. Умеет проводить маркетинговые исследования, способен анализировать поведение потребителей на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли с использованием цифровых технологий и связанных с принятием эффективных управленческих решений.	Не способен проводить исследования в конкретной предметной области, не умеет проводить маркетинговые исследования, не способен анализировать поведение потребителей на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли с использованием цифровых технологий и связанных с принятием эффективных управленческих решений.	Не достаточно способен проводить исследования в конкретной предметной области, не умеет проводить маркетинговые исследования, не способен анализировать поведение потребителей на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли с использованием цифровых технологий и связанных с принятием эффективных управленческих решений.	Достаточно применяет способности проводить исследования в конкретной предметной области, умеет проводить маркетинговые исследования, способен анализировать поведение потребителей на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли с использованием цифровых технологий и связанных с принятием эффективных управленческих решений.	Применяет на высоком уровне способности проводить исследования в конкретной предметной области, умеет проводить маркетинговые исследования, способен анализировать поведение потребителей на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли с использованием цифровых технологий и связанных с принятием эффективных управленческих решений.
<i>Компетенция: ПК-2 Способен принимать организационно-управленческие решения по управлению бизнес-процессами организации.</i>				

Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ИД-1 ПК-2. Способен анализировать структуру и функции PR-отделов коммерческих и некоммерческих Организаций, классифицировать и анализировать группы общественности в процессе организации PR-кампаний	Не способен осуществлять тактическое планирование в координации и интеграции со стратегическим и оперативными планами организации.	Способен осуществлять тактическое планирование в координации и интеграции со стратегическим и оперативными планами организации. не в полном объеме	Способен осуществлять тактическое планирование в координации и интеграции со стратегическим и оперативными планами организации с незначительными неточностями	На высоком уровне осуществляет тактическое планирование в координации и интеграции со стратегическим и оперативными планами организации
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ИД-2 ПК-2. Владеет технологиями проведения кампаний по связям с общественностью, технологиями проведения специальных событий, акций и мероприятий в рамках геобрендинга. Использует коммуникационные модели и коммуникационные средства PR в различных формах взаимодействия. Владеет формами делового общения и принципами установления	Не способен оценивать коммуникативную сторону делового общения и прогнозирует ответное поведение участников делового взаимодействия	Не достаточно оценивает коммуникативную сторону делового общения и прогнозирует ответное поведение участников делового взаимодействия	На среднем уровне оценивает коммуникативную сторону делового общения и прогнозирует ответное поведение участников делового взаимодействия	На высоком уровне оценивает коммуникативную сторону делового общения и прогнозирует ответное поведение участников делового взаимодействия

ДЕЛОВЫХ КОНТАКТОВ				
----------------------	--	--	--	--

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета (6 семестр).

Оценочные средства для проверки уровня сформированности компетенций

Но м ер за да чи	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Ком пете ния
1.	а д е	Элементы структуры коммуникативного процесса (выберите три ответа из многих): а) информационный канал б) социальные структуры в) способы манипуляции г) цель воздействия д) отправитель сообщения е) получатель сообщения	ПК-1
2.	а	Соотношение PR и пропаганды: а) это разные типы работы с общественностью б) пропаганда — часть PR в) PR — часть пропаганды г) это одно и то же	ПК-2
3.	в	Первые представления о связях с общественностью зародились в ...: а) Англии б) России в) США г) Франции	ПК-2
4.	в	Основное направление работы специалистов подразделений службы PR (в коммерческой организации): а) максимально длительное игнорирование общественного мнения и отсутствие информированности о нем руководства б) консультирование и подготовка важнейших выступлений первых лиц компании в) формирование стратегии фирмы с учетом общественных связей	ПК-2

Но м ер за да ни я	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Ком пете нция
		г) выработка стратегии фирмы в области ценообразования д) участие в ответственных деловых встречах, от которых зависит финансовое положение фирмы	
5.	в	Короткая и конструктивная встреча официальных лиц, представляющих, по преимуществу, деловые или правительственные круги, со средствами массовой информации – это...: а) пресс-конференция б) прием в) брифинг г) презентация д) пресс-тур	ПК-1
6.	б	Сэм Блэк: а) торговая марка, под которой продаются различные продуктовые товары б) автор фундаментальных трудов по public relations в) советник по public relations президента США Джорджа Буша-младшего г) известный экономист	ПК-1
7.	а	Цель PR: а) согласие организации с ее общественностью б) повышение прибылей организации в) создание эффективного канала воздействия на социум г) реклама фирмы и ее услуг	ПК-2
8.	г	Цель спонсорства: а) удовлетворение потребностей руководства фирмы б) шумиха вокруг компании в) получение компанией сверхприбыли, не облагаемой налогами	ПК-2

Но м ер за да ни я	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Ком пете ния
		г) демонстрация высокой корпоративной культуры и гражданства	
9.	в	Встреча представителей средств массовой информации друг с другом. Эта форма даёт возможность обменяться мнениями на актуальную тему, объяснить свои позиции, выявить какие-то общие тенденции, обсудить проблемы и даже прийти к общему решению – это ...: а) презентация б) прием в) пресс-клуб г) брифинг д) пресс-тур	ПК-1
10.	в	Для использования PR в качестве инструмента преодоления внутрифирменных конфликтов необходимо, чтобы ...: а) руководство регулярно информировало сотрудников о планах развития организации б) был создан внутрифирменный печатный орган в) предоставлялась достоверная и полная информация, не нарушающая интересы конфликтующих сторон	ПК-2
11.	а	Наиболее перспективная в современных условиях модель связей с общественностью: а) двусторонняя симметричная модель б) двусторонняя ассиметричная модель в) модель общественной информации г) модель рекламы	ПК-2
12.	В Д е	PR-задачи, решаемые выставочной деятельностью (выберите три ответа из многих) а) разработка методов воздействия на потребителей б) повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции и предприятия в целом в) изучение рыночных условий	ПК-2

Но м ер за да ни я	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Ком пете ния
		г) продвижение товаров и услуг предприятия на рынке д) выявление конкурентов е) укрепление делового имиджа предприятия	
13.	б	Паблисити – это ... а) база информационных средств массовой информации (СМ б) создание популярности, известности в) исследование рынка потребительских услуг г) технология разработки рекламных текстов	ПК-2
14.	г	Исключите лишнюю коммуникационную модель PR а) Двусторонний ассиметричный PR б) Модель общественной информации в) Двусторонний симметричный PR г) Манипулятивная модель	ПК-1
15.	б	Форма информационных материалов свойственная для PR ... а) карта управленческих работ б) пресс-релиз в) бизнес-план г) финансовый отчет	ПК-2
16.	а	PR – это ... а) искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности б) совокупные меры по «раскручиванию» торговой марки в целях пробуждения у покупателей чувства потребности, привязанности к признательности фирмы за предоставленные товары	ПК-2

Но м ер за да ни я	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Ком пете нция
		в) управление информацией о компании, если вы не занимаетесь ПР, то Вы не контролируете то, что о вас говорят другие и мнение о Вас складывается без Вашего вмешательства г) не навязывание чужой воли другим, а свободное сотрудничество с взаимовыгодными интересами всех партнеров	
17.	в	Крупнейшая российская ассоциация, объединяющая организации и специалистов, занимающихся public relations была организована в ... году. а) 1989 б) 1995 в) 1991 г) 1993	ПК-2
18.	б	Особенность пропаганды заключается в ... а) установлении эффективные коммуникации с представителями деловых кругов, государственных органов власти, финансовых институтов б) том, чтобы заставить людей принять навязываемые точки зрения, отношения или ценности в) том, чтобы договориться с отдельными группами общественности на основе взаимовыгодных условий г) распространении политических точек зрения действующей власти	ПК-2
19.	б	Мероприятие посещения (или демонстрации) объекта организуется для журналистов, когда в целях полноценного освещения новости им необходимо лично увидеть то, о чем они будут писать – это ... а) прием б) пресс-тур в) брифинг г) пресс-конференция д) презентация	ПК-2

Но м ер за да ни я	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Ком пете ния
20.		Рассмотрите подходы к определениям ПР. Какой из них наиболее актуален в современном обществе.	ПК-2
21.		На стыке каких наук возникла наука об управлении общественными отношениями.	ПК-2
22.		Чем ПР отличается от рекламы, лоббирования и пропаганды. Определите различия.	ПК-1
23.		Перечислите основные функции ПР. Есть ли среди них наиболее важные.	ПК-1
24.		Проанализируйте историю развития ПР-деятельности.	ПК-1
25.		Кто были основатели науки об управлении общественными отношениями. Определите причины возникновения науки.	ПК-2
26.		Предположите варианты развития ПР деятельности в России.	ПК-2
27.		Почему вопросы этики и профессиональной ответственности должны иметь существенное значение для специалистов по публичным отношениям?	ПК-2
28.		Какие этические нормы должен соблюдать специалист в области ПР?	ПК-2
29.		Какие документы регулируют деятельность ПР-специалистов?	ПК-2
30.		Почему вопросы этики и профессиональной ответственности должны иметь существенное значение для специалистов по публичным отношениям?	ПК-1
31.		Какие этические нормы должен соблюдать специалист в области ПР?	ПК-1
32.		Какие документы регулируют деятельность ПР-специалистов?	ПК-2
33.		Какие цели преследуют ПР-агентства?	ПК-2
34.		Какие законы, регулирующие деятельность ПР-специалистов вы знаете?	ПК-2
35.		Сравните законодательство в области ПР в России и в других странах.	ПК-2
36.		Какие законы кроме существующих нужно принять для развития ПР-деятельности в РФ?	ПК-2
37.		Кто составляет категорию занятых в ПР	ПК-2
38.		Что способствует росту доверия к занятым?	ПК-2
39.		Какие задачи стоят перед менеджером отдела ПР?	ПК-2
40.		Какие принципы следует соблюдать при проведении кампаний?	ПК-2

Но м ер за да ни я	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Ком пете ния
41.		Рассмотрите примеры избирательных кампаний. Определите их особенности	ПК-2
42.		Какие параметры стоит учитывать при организации политической кампании?	ПК-2
43.		Рассмотрите принципы проведения экономических коммуникационных кампаний	ПК-2
44.		Какие способы получения о компании используются в мировой практике?	ПК-2
45.		Как определяется инвестиционная привлекательность организации. Какими способами это можно определить?	
46.		Разработайте план организации связей с общественностью на различных уровнях организационной среды (с населением, акционерами, инвесторами, органами государственной власти).	ПК-1
47.		Составьте перечень групп общественности, с которыми необходимо взаимодействовать органам государственной власти, определите основные каналы для осуществления коммуникации с данными группами общественности.	ПК-1
48.		Подготовьте план исследований и работы избирательного штаба на первоначальном этапе избирательной кампании кандидата в региональный парламент.	ПК-2
49.		Напишите текст юбилейной речи в связи с круглой датой руководителя подразделения известной вам или предполагаемой организации.	ПК-2
50.		Разработайте вопросы для интервью руководителя организации по актуальной проблеме – имидж фирмы.	ПК-2
51.		Напишите пресс-релиз на актуальную тему.	ПК-2

2. Описание шкалы оценивания

Результаты обучения по дисциплине «PR-менеджмент», соотнесенные с индикаторами достижения компетенции ПК-1, ПК-2, оцениваются по пятибалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Для получения зачета необходимо пройти мероприятия текущего контроля успеваемости в семестре на оценку не ниже «удовлетворительно».

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в Федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

3. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами при ответе на практикоориентированные вопросы, принимает правильные управленческие решения, владеет навыками и приемами решения практических задач, выполняет тестовые задания на 100 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенции ПК-1, ПК-2 достигнуты на высоком уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами ответов на них, правильно применяет теоретические положения при решении практических задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, выполняет тестовые задания на 70 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенции ПК-1, ПК-2 достигнуты на хорошем уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе на вопросы и при выполнении практических заданий и решении кейс-задач, выполняет тестовые задания на 50 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенции ПК-1, ПК-2 достигнуты на базовом уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы, допускает существенные ошибки при решении заданий практического уровня, выполняет тестовые задания на 49 процентов и ниже. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенции ПК-1, ПК-2 не достигнуты.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; осуществляет поиск информации в базах данных; использует в ответе

дополнительный материал; анализирует полученные результаты; понимает основные аспекты межличностных и групповых коммуникаций; применяет правила командной работы, проявляет самостоятельность при выполнении заданий, все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.