

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 08:58:41

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
Связи с общественностью

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль)	Маркетинг и рыночная аналитика
Год начала обучения	2026
Форма обучения	Очно-заочная
Реализуется в семестре	6

Введение

1. Назначение: Фонд оценочных средств по дисциплине «Связи с общественностью» предназначен для контроля достижения обучающимися требуемых компетенций посредством оценивания полученных ими результатов обучения, соответствующих индикаторам достижения компетенций образовательной программы высшего образования «Маркетинг и рыночная аналитика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

2. ФОС является приложением к рабочей программе дисциплины «Связи с общественностью»

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: Даренская Евгения Николаевна, директор ООО «Регион-ресурс»

Экспертное заключение: фонд оценочных средств по дисциплине «Связи с общественностью» рекомендуется для оценки результатов обучения и уровня сформированности компетенций у обучающихся образовательной программы высшего образования «Маркетинг и рыночная аналитика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

«10» января 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-2 - Способен принимать организационно-управленческие решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге</i>				
Результаты обучения: На основе технологий и инструментов управления маркетингом на различных уровнях принимает организационно-управленческие решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге	Не способен принимать организационно-управленческие решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге с помощью технологий и инструментов управления маркетингом на различных уровнях: корпоративном, функциональном, инструментальном	Не в полном объеме способен принимать организационно-управленческие решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге с помощью технологий и инструментов управления маркетингом на различных уровнях: корпоративном, функциональном, инструментальном	На основе технологий и инструментов управления маркетингом принимает решения по различным уровням принимает организационно-управленческие решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге на различных уровнях: корпоративном, функциональном, инструментальном	На основе технологий и инструментов управления маркетингом принимает решения по различным уровням принимает организационно-управленческие решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге на различных уровнях: корпоративном, функциональном, инструментальном
Индикатор: ИД-2 ПК-2				

Оценочные средства для проверки уровня сформированности компетенций

Но м ер за да чи	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Ком пе те 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-2
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	ПК-2

Но м ер за да ни я	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Ком пете ния
		в) формирование стратегии фирмы с учетом общественных связей 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-2
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-2
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	ПК-2

Но м ер за да ни я	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Ком пете ния
		б) шумиха вокруг компании в) получение компанией сверхприбыли, не облагаемой налогами г) демонстрация высокой корпоративной культуры и гражданства	
9.	в	Встреча представителей средств массовой информации друг с другом. Эта форма даёт возможность обмениваться 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-2
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	PR-задачи, решаемые выставочной деятельностью (выберите три ответа из многих) а) разработка методов воздействия на потребителей	ПК-2

Но м ер за да ни я	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Ком пете ния
	е	б) повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции и предприятия в целом в) изучение рыночных условий 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-2
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	ПК-2

Но м ер за да ни я	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Ком пете ния
		б) совокупные меры по «раскручиванию» торговой марки в целях пробуждения у покупателей чувства потребности, привязанности к признательности фирмы за предоставленные товары 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	ПК-2

Но м ер за да ни я	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Ком пете нция
		в) брифинг г) пресс-конференция д) презентация	
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-2
23.		Перечислите основные функции ПР. Есть ли среди них наиболее важные.	ПК-2
24.		Проанализируйте историю развития ПР-деятельности.	ПК-2
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-2
31.		Какие этические нормы должен соблюдать специалист в области ПР?	ПК-2
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

Но м ер за да ни я	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Ком пете нция
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
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-2
47.		Составьте перечень групп общественности, с которыми необходимо взаимодействовать органам государственной власти, определите основные каналы для осуществления коммуникации с данными группами общественности.	ПК-2
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 «Связи с общественностью», соотнесенные с индикаторами достижения компетенции 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-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-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-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-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.