

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 25.05.2026 16:30:54
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab7a

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

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы
креативных индустрий
Садыкова Алёна Григорьевна

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Связи с общественностью в бизнесе и коммерческих структурах

Направление подготовки	42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	«Реклама в системе маркетинговых коммуникаций»
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	5

Введение

1. Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «Связи с общественностью в бизнесе и коммерческих структурах» – выявление уровня сформированности компетенций по дисциплине.

2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации на основе рабочей программы дисциплины «Связи с общественностью в бизнесе и коммерческих структурах»»

3. Разработчик: Заможных Елена Александровна, доцент департамента медиакоммуникаций.

4. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы, проводившие внутреннюю экспертизу:

Председатель: Рубежной А.А., председатель УМК Высшей школы креативных индустрий.

Члены комиссии: Лупандина Н.Д., зам. директора ВШКИ по учебной работе;

Горбачев А.М., директор департамента медиакоммуникаций.

Представитель организации-работодателя: Коршунова Полина Ивановна, главный специалист Службы общественных связей Ставропольского РФ АО «Россельхозбанк».

Экспертное заключение: ФОС соответствует ОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Маркетинговые коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью», «PR в государственных и бизнес-структурах», «Рекламные технологии» и рекомендуется для выявления уровня сформированности компетенций по дисциплине.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

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

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенци(ий),			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>ПК-8</i>				
<p>Результаты обучения по дисциплине: <i>ИД-1 ПК-8</i> Знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.</p>	<p>Не знает об особенностях использования основных маркетинговых инструментов при планировании, производстве и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>Не в полной мере знает об особенностях использования основных маркетинговых инструментов, не использует базовые навыки и креативные технологии создания коммуникационного продукта в профессиональной сфере</p>	<p>В достаточной степени знает об особенностях использования основных маркетинговых инструментов при планировании, производстве и реализации коммуникационного продукта, использует базовые навыки и креативные технологии создания данного продукта в профессиональной сфере</p>	<p>На высоком уровне знает об особенностях использования основных маркетинговых инструментов при планировании, производстве и реализации коммуникационного продукта в профессиональной сфере</p>
<p><i>ИД-2 ПК-8</i> Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.</p>	<p>Не умеет освещать деятельность государственных институтов в создаваемых медиатекстах и коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития</p>	<p>Не достаточно полно умеет освещать деятельность государственных институтов в создаваемых медиатекстах и коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития</p>	<p>Достаточно полно умеет освещать деятельность общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития</p>	<p>На высоком уровне умеет освещать деятельность общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития</p>
<p><i>ИД-3 ПК-8</i> Владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.</p>	<p>Не владеет навыками освещения деятельности государственных институтов в коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития, не используют базовые навыки и креативные технологии создания коммуникационного продукта в социальной и профессиональной сфере</p>	<p>Не достаточно полно владеет навыками освещения деятельности государственных институтов в коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития, не использует базовые навыки и креативные технологии создания коммуникационного продукта в социальной и профессиональной сфере</p>	<p>Достаточно полно владеет навыками освещения деятельности государственных институтов в коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития, использует базовые навыки и креативные технологии создания коммуникационного продукта в социальной и профессиональной сфере</p>	<p>На высоком уровне владеет навыками освещения деятельности государственных институтов в коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития, использует базовые навыки и креативные технологии создания коммуникационного продукта в социальной и профессиональной сфере</p>

<i>ПК-11</i>				
<i>ИД-1 ПК-11</i> Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий	Не знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по связям с общественностью и при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Не в полной мере знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по связям с общественностью и при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	В достаточной степени знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по связям с общественностью и при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	На высоком уровне знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по связям с общественностью и при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
<i>ИД-2 ПК-11</i> Выбирает и использует подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Не реализует функции PR- менеджера в рамках текущей деятельности политической структуры	Не достаточно реализует функции PR- менеджера в рамках текущей деятельности политической структуры	Достаточно полно реализует функции PR- менеджера в рамках текущей деятельности политической структуры	На высоком уровне реализует типовые функции PR- менеджера в рамках текущей деятельности политической структуры
<i>ИД-3 ПК-11</i> Выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств.	Не владеет типовыми навыками работы PR-специалиста в политической индустрии	Не достаточно полно владеет навыками работы PR-специалиста в политической индустрии	Достаточно полно владеет типовыми навыками работы PR-специалиста в политической индустрии	На высоком уровне владеет типовыми навыками работы PR-специалиста в политической индустрии
<i>ПК-12</i>				
<i>ИД-1 ПК-12</i> Знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий	Не знает основные коммуникационные стратегии в продвижении политической деятельности	Не в полной мере знает основные коммуникационные стратегии в продвижении политической деятельности	В достаточной степени знает основные коммуникационные стратегии в продвижении политической деятельности	На высоком уровне знает основные коммуникационные стратегии в продвижении политической деятельности
<i>ИД-2 ПК-12</i> Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Не реализует основные коммуникационные стратегии в продвижении политической деятельности	Не в достаточной степени реализует основные коммуникационные стратегии в продвижении политической деятельности	Достаточно полно реализует основные коммуникационные стратегии в продвижении политической деятельности	На высоком уровне реализует основные коммуникационные стратегии в продвижении политической деятельности

<i>ИД-3 ПК-12</i> Владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Не владеет методами тактического планирования политических мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Не достаточно полно владеет методами тактического планирования политических мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Достаточно полно владеет методами тактического планирования политических мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	На высоком уровне владеет методами тактического планирования политических мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
<i>ПК-17</i>				
Результаты обучения по дисциплине: <i>ИД-1 ПК-17</i> Знает инструменты внутренних коммуникаций.	Не знает методов формирования корпоративной культуры политической организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Не в полной мере знает методы формирования корпоративной культуры политической организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	В достаточной степени знает методы формирования корпоративной культуры политической организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	На высоком уровне знает методы формирования корпоративной культуры политической организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций
<i>ИД-2 ПК-17</i> Участствует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.	Не реализует стратегию формирования корпоративной культуры политической организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Не достаточно реализует стратегию формирования корпоративной культуры политической организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Достаточно полно реализует стратегию формирования корпоративной культуры политической организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	На высоком уровне реализует стратегию формирования корпоративной культуры политической организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций
<i>ИД-3 ПК-17</i> Владеет навыками формирования корпоративной культуры организации.	Не владеет навыками формирования корпоративной культуры политической организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Не достаточно полно владеет навыками формирования корпоративной культуры политической организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Достаточно полно владеет навыками формирования корпоративной культуры политической организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	На высоком уровне владеет навыками формирования корпоративной культуры политической организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций

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.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Но- мер зада- ния	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компе- тенция
1.		Дайте определение понятия «презентация продукта».	ПК-8
2.		Дайте определение понятия «антикризисный PR».	ПК-12
3.		Перечислите способы нейтрализации последствий кризиса в информационном поле.	ПК-12
4.	b	Элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя, называется: а) продуктом; б) рекламным обращением; в) слоганом	ПК-8
5.	c	Объектом антикризисного PR для компании является: а) пресс-служба компании б) сотрудники и руководство в) корпоративный имидж и репутация г) интернет-коммуникации с аудиторией компании	ПК-12
6.	d	Демпинг – это ... а) наука, изучающая аудиторию; б) один из основных жанров рекламы; в) продвижение товара или услуги; г) продажа товаров ниже их стоимости	ПК-11
7.		Дайте определение понятия «имидж организации».	ПК-17
8.		Дайте определение понятия «кризис».	ПК-8
9.		Дайте определение понятия «PR-проект».	ПК-8
10.	a	Что из перечисленного ниже, НЕ относится к количественным показателям эффективности PR-кампании: а) наличие изображений в публикации	ПК-11

		<ul style="list-style-type: none"> b) количество публикаций в СМИ c) охват потенциальной аудитории d) доля публикаций с донесением ключевых сообщений 	
11.		Дайте определение понятия «целевая аудитория PR-проекта».	ПК-8
12.		Дайте определение понятия «мягкое лоббирование».	ПК-12
13.		Дайте определение понятия «репутация компании».	ПК-17
14.	b	<p>Взаимодействие со СМИ в ситуации, когда какое-либо непредвиденное событие становится публичным достоянием и вызывает широкий общественный резонанс относится к:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) черному пиару b) кризисным коммуникациям c) стратегии пресс-службы d) политическому пиару e) консалтингу в коммерческой сфере 	ПК-12
15.		Дайте определение понятия «фандрайзинговая деятельность».	ПК-8
16.	d	<p>Согласно теории А.Н. Чумикова, к задачам PR-специалиста НЕ относится:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) создание несуществующего мнения b) усиление имеющегося мнения c) изменение некоторых установок <p>изменение качеств и свойств товара</p>	ПК-8
17.		Дайте определение понятия «консалтинг».	ПК-8
18.	b	<p>К событийным PR-технологиям НЕ относятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) конкурсы, фестивали b) мониторинг СМИ c) церемонии (открытия, закрытия, вручения и т.п.) d) пресс-конференции e) выставки, концерты 	ПК-17
19.		Когда можно говорить о вирусном эффекте PR-кампании?	ПК-11
20.	e b g d a f c	Установите последовательность в динамике развития репу-	ПК-12

		<p>тационного кризиса:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Нарастание вмешательства внешних сил b) Недостаток информации c) Паника d) Потеря контроля e) Внезапность возникновения f) Ментальность загнанного в угол g) Эскалация событий 	
21.		Дайте определение понятия «пресс-конференция».	ПК-8
22.		Дайте определение понятия «лоббист».	ПК-11
23.		Дайте определение понятия «PR».	ПК-8
24.		Дайте определение понятия «медиакommunikации».	ПК-11
25.		Дайте определение понятия «медиарилейшнз».	ПК-11
26.		Дайте определение понятия «корпоративная социальная ответственность».	ПК-17
27.		Приведите примеры внешних стейкхолдеров коммерческой компании.	ПК-17
28.		Дайте определение понятия «эффекты коммуникации».	ПК-17
29.		Дайте определение понятия «стратегическая филантропия».	ПК-17
30.		Дайте определение понятия «целевая аудитория».	ПК-12
31.		Как оценить уровень участия заинтересованных сторон в проекте?	ПК-11
32.		Дайте определение понятия «бизнес-план».	ПК-11
33.		Приведите примеры внутренних стейкхолдеров коммерческой компании.	ПК-17
34.		Перечислите типы деловых ассоциаций коммерческих компаний.	ПК-11
35.		Дайте определение понятия «сегментация рынка».	ПК-11
36.		Охарактеризуйте специальное мероприятие как инструмент PR-коммуникаций.	ПК-17
37.		Перечислите и охарактеризуйте технологии лоббизма.	ПК-17

38.		Сформулируйте основную цель PR-деятельности.	ПК-12
39.		Дайте определение понятия «PR-кампания».	ПК-12
40.		Перечислите этапы PR-кампании.	ПК-12

2. Описание шкалы оценивания

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. Рейтинговая система оценки знаний студентов основана на использовании совокупности контрольных мероприятий по проверке пройденного материала (контрольных точек), оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Принципы рейтинговой системы оценки знаний студентов основываются на положениях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

Рейтинговая система оценки не предусмотрена для студентов, обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования магистратуры, для обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования бакалавриата заочной и очно-заочной формы обучения.

3. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если изучаемый материал освоен полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если материал освоен полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если материал освоен частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он 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.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если выставляется студенту, если изучаемый материал освоен полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если выставляется студенту, если он 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.