

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Гнатюк Максим Александрович  
Должность: Первый проректор  
Дата подписания: 11.07.2022 09:51:21  
Уникальный программный ключ:  
8873f497f100e798ae8c92c0d38e105c818d5410

Приложение  
к рабочей программе дисциплины

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**  
**ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**  
**ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И СВЯЗИ С**  
**ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

---

*(наименование дисциплины(модуля))*

Направление подготовки / специальность

38.03.03 Управление персоналом  
*(код и наименование)*

Направленность (профиль)/специализация

Управление человеческими ресурсами  
*(наименование)*

## Содержание

1. Пояснительная записка.
2. Типовые контрольные задания или иные материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций.
3. Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации.

## 1. Пояснительная записка

Цель промежуточной аттестации – оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Формы промежуточной аттестации: *зачет, 4 семестр (ДФО), 4 курс (ЗФО).*

### Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

Код и наименование компетенции
ОПК-9: способность осуществлять деловое общение (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации)
ПК-28: знанием корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации, владением навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций.

### Результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные материалы (семестр 4 семестр (ДФО), 4 курс (ЗФО)
ОПК-9: способность осуществлять деловое общение (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации)	Обучающийся знает: виды деловых коммуникаций (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации); формы деловых коммуникаций (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации); основы кадрового, документационного, информационного, технического, нормативно-методического и правового обеспечения системы управления персоналом.	Вопросы (№1-32)
	Обучающийся умеет: правильно и грамотно строить свою речь и не использовать слова паразиты; правильно вести и оформлять деловую переписку или любую другую документацию; осуществлять деловое общение (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации).	Задания (№ 1-21)
	Обучающийся владеет: правильно и грамотно строить свою речь и не использовать слова паразиты; правильно вести и оформлять деловую переписку или любую другую документацию; осуществлять деловое общение (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации).	Задания (№ 28-30)
ПК-28: знанием корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации, владением навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций.	Обучающийся знает: методы корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации в управлении организационным поведением; принципы корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации в управлении организационным поведением; роль корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации в управлении организационным поведением.	Вопросы (№ 32-65)
	Обучающийся умеет ориентироваться в коммуникационных каналах и средств передачи	Задания (№ 22-27)

	информации; определять согласованность технологий управления (принятия решений, коммуникации, мотивации, контроля и оценки и др.) с типом культуры организации; использовать структуру информационного обеспечения организации	
	Обучающийся владеет: методами корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации в управлении организационным поведением; навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций; способностью к информационному обеспечению процессов внутренних коммуникаций в организации;	Задания (№ 31- 34)

Промежуточная аттестация (зачет) проводится в одной из следующих форм:

- 1) собеседование;
- 2) выполнение заданий в ЭИОС СамГУПС.

## 2. Типовые<sup>1</sup> контрольные задания или иные материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций

### 2.1 Типовые вопросы (тестовые задания) для оценки образовательного результата

Проверяемый образовательный результат:

Код и наименование компетенции	Образовательный результат
ОК-9: способность осуществлять деловое общение (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации)	Обучающийся знает: виды деловых коммуникаций (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации); формы деловых коммуникаций (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации); основы кадрового, документационного, информационного, технического, нормативно-методического и правового обеспечения системы управления персоналом.
<p><b>Примерные задания</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Укажите рекламу ограниченного доступа: <ol style="list-style-type: none"> <li>А) интернет-реклама;</li> <li>Б) реклама в прессе;</li> <li>В) реклама в кинофильме;</li> <li>Г) реклама на радио.</li> </ol> </li> <li>2. Нисходящая рекламная кампания наиболее приемлема при: <ol style="list-style-type: none"> <li>А) при насыщении рынка товаром;</li> <li>Б) при сбыте последней партии товара;</li> <li>В) при низкой покупательной способности;</li> <li>Г) под влиянием моды.</li> </ol> </li> <li>3. Реклама стала социальным институтом в: <ol style="list-style-type: none"> <li>А) в конце XX века;</li> <li>Б) в конце XIX века;</li> <li>В) в середине XX века;</li> <li>Г) в начале XXI века.</li> </ol> </li> <li>4. Какой русский поэт писал стихи для рекламы; <ol style="list-style-type: none"> <li>А) Пушкин А.С.</li> <li>Б) Маяковский В.В.</li> <li>В) Есенин С.А.</li> <li>Г) Некрасов Н.А.</li> </ol> </li> <li>5. Что не относится к функции рекламы? <ol style="list-style-type: none"> <li>А) информирование;</li> <li>Б) убеждение и побуждение;</li> <li>В) напоминание и подкрепление;</li> <li>Г) воспитание и обучение.</li> </ol> </li> </ol>	

<sup>1</sup> Приводятся типовые вопросы и задания. Оценочные средства, предназначенные для проведения аттестационного мероприятия, хранятся на кафедре в достаточном для проведения оценочных процедур количестве вариантов. Оценочные средства подлежат актуализации с учетом развития науки, образования, культуры, экономики, техники, технологий и социальной сферы. Ответственность за нераспространение содержания оценочных средств среди обучающихся университета несет заведующий кафедрой и преподаватель – разработчик оценочных средств.

6. Заказчиком рекламы выступает:
- А) рекламодатель;
  - Б) рекламное агентство;
  - В) потребитель;
  - Г) средство распространения.
7. Что является сдерживающим фактором недобросовестной рекламы?
- А) общество потребителей;
  - Б) профессиональное объединение рекламистов;
  - В) государство;
  - Г) производители продукции.
8. Согласно закону «О рекламе» при распространении рекламы в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их легковерностью не допускается:
- А) создание у несовершеннолетних нереального представления о стоимости (цене) товара;
  - Б) использовать в рекламе образы детей соответственно возрасту потребителей данного товара;
  - В) ориентировать детей на символическое потребление;
  - Г) ориентировать детей на потребление преимущественно в секторе досуга.
9. Согласно Закону «О рекламе» (ст. 15) допускается прерывать рекламой следующие передачи:
- А) религиозные передачи;
  - Б) радиопередачи продолжительностью менее 15 минут;
  - В) трансляцию агитационных материалов, распространяемых по радио в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и референдуме;
  - Г) спортивные передачи.
- 

Код и наименование компетенции	Образовательный результат
ПК-28: знанием корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации, владением навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций	Обучающийся знает методы корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации в управлении организационным поведением; принципы корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации в управлении организационным поведением; роль корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации в управлении организационным поведением.

**Примерные задания:**

26. К приёмам предварительного тестирования не относится приём:
- А) метод аналогий;
  - Б) метод теледоговора;
  - В) метод сложных имитаций;
  - Г) лингвистические и семиологические тесты.
27. Какой прием не используется при оценке воздействия рекламы после выхода товара на рынок?
- А) оценка узнаваемости;
  - Б) приём «тайника»;
  - В) оценка запоминаемости;
  - Г) оценка привыкаемости.
28. Что такое перцептивная готовность?
- А) эффект, связанный с чувственным восприятием;
  - Б) готовность человека воспринимать рекламу;
  - В) эффект более раннего обнаружения различного рода сигналов в случае предупреждения о их возможности по сравнению со временем обнаружения сигнала в случае отсутствия такого предупреждения;
  - Г) готовность человека запоминать рекламного сообщения
29. PR-это использование информации для влияния на:
- А) общественное мнение
  - Б) государственные органы власти
  - В) средства массовой информации
  - Г) покупателей
30. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?
- А) с начала XVIII века
  - Б) с начала XIX века
  - В) с начала XX века
  - Г) с начала XXI века
31. Что используется в PR для влияния на общественное мнение?
- А) информация
  - Б) законодательные акты

<p>В) коммерческие организации  Г) подручные средства.  32. Что является главной целью PR?  1. изменение общественного мнения  2. повышение уровня продаж  3. доведение информации до потребителей  4. повышение рейтинга компании  33. Что является объектом PR?  1. средства массовой информации  2. общество  3. информация  4. коммерческие организации  34. Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?  1. религиозные организации  2. общество  3. органы государственной власти  4. бизнес организации</p> <p>-----</p> <p>50. PR-кампания-это:  1. компания PR специалистов  2. комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы  3. комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения  4. заседание совета журналистов.</p>
---

## 2.2 Типовые задания для оценки навыкового образовательного результата

<p>ОПК-9: способность осуществлять деловое общение (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации).</p>	<p>Обучающийся умеет: правильно и грамотно строить свою речь и не использовать слова паразиты; правильно вести и оформлять деловую переписку или любую другую документацию; осуществлять деловое общение (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации).</p>
<p><b>Примерные вопросы:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Каковы основные правила ведения телефонных переговоров с различными категориями общественности?</li> <li>Каковы основные цели публичных выступлений при установлении связей с общественностью?</li> <li>В чём заключаются основные цели презентации как мероприятия по связям с общественностью?</li> <li>В чём заключаются основные нормы и правила профессионального поведения специалистов по связям с общественностью?</li> <li>В чём преимущества и недостатки использования внешних ПР-агентств для установления и поддержания связей с общественностью?</li> <li>Каковы общие правила коммуникационной политики фирмы?</li> <li>Назовите основные функции управления связи с общественностью.</li> <li>В чём сущность понятия «связь с общественностью» как экономической категории и функции управления?</li> <li>В чём выражаются потери организации от несоблюдения условий конфиденциальности при осуществлении связей с общественностью?</li> <li>В чём состоят основные права и полномочия общественных объединений потребителей, их ассоциаций и союзов?</li> <li>Каким образом можно осуществлять социальный контроль за воздействием рекламы в целях нейтрализации её отрицательных последствий?</li> <li>В чём заключаются основные цели и задачи рекламы как инструмента связи с общественностью?</li> </ol> <p><b>Примерный перечень дискуссионных тем</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>«Прямая» и «обратная» связь в связях со общественностью. В чём это выражается?</li> <li>Могут ли все желающие участвовать в конференции?</li> <li>Существует ли объективный показатель работы выставки?</li> <li>Какую информацию следует защищать?</li> <li>Зачем нужна связь с общественностью в кризисную ситуацию?</li> <li>Всегда ли эффективна «жёсткая» реклама?</li> <li>Зачем нужен закон «О рекламе»?</li> <li>Когда надо менять имидж и бренд?</li> <li>Как измерить эффективность рекламы?</li> </ol>	
<p>ПК-28: знание корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации, владением навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций</p>	<p>Обучающийся умеет ориентироваться в коммуникационных каналах и средств передачи информации; определять согласованность технологий управления (принятия решений, коммуникации, мотивации, контроля и оценки и др.) с типом культуры организации; использовать структуру информационного обеспечения организации</p>
<p><b>Примерные задания:</b></p>	

<p>22. Прогнозирование психологического эффекта рекламы</p> <p>23. Прогнозирование экономического эффекта рекламы</p> <p>24. Выбор и обоснование наиболее эффективных рекламных сообщений</p> <p>25. Оценка коммуникационных эффектов рекламы</p> <p>26. Исследование рекламных компаний университетов в ГО Самара.</p> <p>27. Оценка черного пиара для эффективности деятельности предприятия</p>
--

<p>ОПК-9 способность осуществлять деловое общение (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации)</p>	<p>Обучающийся владеет: грамотной речью и письменностью; навыками делового общения (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации); навыками выбора формы делового общения с учетом этических критериев и стратегической задачи.</p>
--	---

<p><b>Примерные кейсы:</b></p> <p>28. Разработка рекламного раздела в бизнес –плане для малых предприятий.</p> <p>29. Составление макета PR –компании кафедры Управление персоналом СамГУПС.</p> <p>30. Обсуждение современных форм интернет-рекламы.</p>
---

<p>ПК-28 знанием корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации, владением навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций.</p>	<p>Обучающийся владеет методами корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации в управлении организационным поведением; навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций; способностью к информационному обеспечению процессов внутренних коммуникаций в организации;</p>
--	---

<p><b>Примерные кейсы:</b></p> <p>31. Охарактеризовать современные методы таргетирования интернет рекламы.</p> <p>32. Продвижение рекламы в социальных сетях</p> <p>33. Разработка рекламного контента кафедры Управление персоналом для социальных сетей</p> <p>34 Оценка PR –компании университета.</p>
---

## 2.2. Перечень вопросов для подготовки обучающихся к промежуточной аттестации

1. Какие специальные средства обеспечения информационной безопасности используются на современных предприятиях и в организациях при осуществлении связей с общественностью?
2. Каковы основные виды уголовно наказуемых преступлений в области информационной безопасности фирмы?
3. Каковы главные особенности информационного взаимодействия с отдельными категориями общественности фирмы в кризисных ситуациях?
4. Каковы причины кризисных ситуаций при установлении связей с общественностью?
5. Каковы нелегальные методы получения информации о конкурентах?
6. Какие основные критерии отнесения информации к категории коммерческой тайны?
7. Какие сведения по закону не могут быть отнесены к категории коммерческой тайны?
8. Какие виды производственной информации могут составлять коммерческую тайну организации?
9. В чём состоят основные права и полномочия общественных объединений потребителей, их ассоциаций и союзов?
10. В каких случаях целесообразно проведение пресс-конференции?
11. Какова типовая структура основных категорий посетителей выставок?
12. В чём состоят основные особенности подготовки и проведения конференции как комплексного ПР-мероприятия?
13. В чём особенности профессиональной подготовки специалистов по связям с общественностью?
14. В чём состоят основные задачи организации при установлении и поддержании связей с общественностью?
15. В чём специфика управления коммуникациями в условиях кризиса?
16. В чём заключаются современные особенности применения «обратного инжиниринга»?
17. В чём выражаются потери организации от несоблюдения условий конфиденциальности при осуществлении связей с общественностью?
18. Каковы основные цели и задачи развития отношений с потребителями при организации связей с общественностью?
19. Каковы основные преимущества и особенности использования электронных средств массовой информации при организации связей с общественностью?
20. В чём заключаются общие правила и особенности подготовки пресс-релизов?
21. Каковы первоочередные задачи пресс-центра компании?

22. Какие виды информационных материалов для прессы готовят специалисты внутрифирменных служб по связям с общественностью?
23. С помощью каких показателей можно оценить общие результаты работы выставки?
24. Какими расходами определяется общая смета затрат на участие компании в выставке?
25. В чём заключаются основные отличия выставок от ярмарки?
26. Каковы основные правила ведения телефонных переговоров с различными категориями общественности?
27. Каковы основные цели публичных выступлений при установлении связей с общественностью?
28. В чём заключаются основные цели презентации как мероприятия по связям с общественностью?
29. В чём заключаются основные нормы и правила профессионального поведения специалистов по связям с общественностью?
30. В чём преимущества и недостатки использования внешних ПР-агентств для установления и поддержания связей с общественностью?
31. Каковы общие правила коммуникационной политики фирмы?
32. Назовите основные функции управления связи с общественностью.
33. В чём сущность понятия «связь с общественностью» как экономической категории и функции управления?
34. В чём выражаются потери организации от несоблюдения условий конфиденциальности при осуществлении связей с общественностью?
35. В чём состоят основные права и полномочия общественных объединений потребителей, их ассоциаций и союзов?
36. Каким образом можно осуществлять социальный контроль за воздействием рекламы в целях нейтрализации её отрицательных последствий?
37. В чём заключаются основные цели и задачи рекламы как инструмента связи с общественностью?
38. Для получения какой информации в рекламной практике применяется метод последовательных опросов?
39. В чём заключается специфика оценки эффективности рекламы?
40. Каковы четыре уровня восприятия бренда?
41. Какие группы лиц могут входить в целевую аудиторию рекламной кампании?
42. Как классифицируются основные виды рекламы в зависимости от её целей и задач?
43. Какие два базовых принципа определяют алгоритм работы имиджмейкера?
44. Каковы основные структурные элементы рекламного коллажа?
45. Какова роль рекламы в создании и распространении симулякров?
46. Когда в России возникла рекламная деятельность?
47. Какие рекламные агентства вам известны?
48. Какие типы ценностной аргументации чаще всего используются в рекламе?
49. Что представляет собой процесс саморегулирования рекламной деятельности?
50. Какие товары и услуги запрещено рекламировать в России?
51. От каких факторов зависит рекламная восприимчивость?
52. Сравните брачные объявления в прошлом и сейчас. Можно ли говорить об изменении ценностных стереотипов?
53. Кто является основным заказчиком социальной рекламы в России и почему?
54. Какие Вы знаете три основных стиля общего отношения потребителя к рекламе?
55. Какой государственный орган контролирует сферу исполнения рекламного законодательства?
56. Как классифицируются основные виды рекламы в зависимости от способа воздействия на потребителя и формы выражения рекламного обращения и от её легитимности?
57. Что такое промакция? Приведите примеры продвижения товара с помощью различных промакций.
58. Какие образы являются наиболее активно эксплуатируемыми рекламой?
59. Какие негативные и позитивные впечатления вызывает у вас современная реклама? Обоснуйте свою точку зрения.
60. Какие Вы знаете три основных стиля общего отношения потребителя к рекламе?
61. Что такое ребрендинг?
62. Какие социальные функции рекламы позволяют рассматривать её как значимый институт современного общества?
63. Как классифицируется реклама в зависимости от используемой мотивации?
64. Каковы основные этапы проведения рекламной кампании?
65. От каких факторов зависит эффективность рекламного обращения?

### **3. Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации**

#### **Критерии формирования оценок по ответам на вопросы, выполнению тестовых заданий**

- оценка **«отлично»** выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов на вопросы составляет 100 – 90% от общего объёма заданных вопросов;
- оценка **«хорошо»** выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов на вопросы – 89 – 76% от общего объёма заданных вопросов;
- оценка **«удовлетворительно»** выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов на тестовые вопросы – 75–60 % от общего объёма заданных вопросов;



- оценка «**неудовлетворительно**» выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов – менее 60% от общего объема заданных вопросов.

### **Критерии формирования оценок по результатам выполнения заданий**

«**Отлично/зачтено**» – ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов.

«**Хорошо/зачтено**» – ставится за работу, выполненную полностью, но при наличии в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов.

«**Удовлетворительно/зачтено**» – ставится за работу, если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и двух недочетов.

«**Неудовлетворительно/не зачтено**» – ставится за работу, если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки «удовлетворительно» или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

*Виды ошибок:*

- *грубые ошибки: незнание основных понятий, правил, норм; незнание приемов решения задач; ошибки, показывающие неправильное понимание условия предложенного задания.*

- *негрубые ошибки: неточности формулировок, определений; нерациональный выбор хода решения.*

- *недочеты: нерациональные приемы выполнения задания; отдельные погрешности в формулировке выводов; небрежное выполнение задания.*

### **Критерии формирования оценок по зачету с оценкой**

«**Отлично/зачтено**» – студент приобрел необходимые умения и навыки, продемонстрировал навык практического применения полученных знаний, не допустил логических и фактических ошибок

«**Хорошо/зачтено**» – студент приобрел необходимые умения и навыки, продемонстрировал навык практического применения полученных знаний; допустил незначительные ошибки и неточности.

«**Удовлетворительно/зачтено**» – студент допустил существенные ошибки.

«**Неудовлетворительно/не зачтено**» – студент демонстрирует фрагментарные знания изучаемого курса; отсутствуют необходимые умения и навыки, допущены грубые ошибки.