Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.10.2026 16:05:58
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447

Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ И, ТЕЛЕВИДЕНИЯ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

УТВЕРЖДАЮ
Директор Международного
института журналистики и,
телевидения и медиакоммуникаций
Ю.В. Шуйская
«17» декабря 2025г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине:
Основы связей с общественностью

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриат)

Направление\профиль:
«PR технологии и цифровые коммуникации»

Формы обучения: очная, заочная

Москва

Фонд оценочных средств для дисциплины «Основы связей с общественностью». Направление подготовки/специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): «PR технологии и цифровые коммуникации» / Т.Э. Гринберг – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова

Фонд оценочных средств является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины.

Разработчик: Т.Э. Гринберг

Заведующий кафедрой: _____ / Ю. В. Шуйская

1. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Настоящий Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Основы связей с общественностью» является неотъемлемым приложением к рабочей программе дисциплины (РПД) «Основы связей с общественностью». На данный ФОС распространяются все реквизиты утверждения, представленные в РПД по данной дисциплине.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Для определения качества освоения обучающимися учебного материала по дисциплине используются следующие оценочные средства:

№ п/п	Оценочное средство	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Тестирование	Вид контроля, позволяющий оценить изученный теоретический материал.	Вопросы для проведения тестирования
2	Практические задания	Вид контроля, позволяющий оценить умение обучающегося применять осваиваемую компетенцию в практических ситуациях и при решении производственных задач	Задания к практическому занятию
3	Контрольная работа	Вид контроля, позволяющий определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций	Задания контрольной работы
4	Самостоятельная работа	Вид контроля, позволяющий оценить проработку теоретического материала, изучение рекомендуемой литературы, выполнение практико-ориентированных заданий (заполнение таблиц, проведение сравнительного анализа, составление схем и др.), решение практических задач, создание презентаций, написание рефератов, подборку нормативного и иного материала и выполнение других заданий	Задания самостоятельной работы
5	Курсовая работа	Вид контроля, позволяющий выявить степень владения базовыми знаниями, умениями и навыками, необходимыми для обучения, и определить уровень владения новым материалом	Индивидуальные задания (темы) для курсовой работы

6	Зачет/Зачет с оценкой/Экзамен	Вид контроля, позволяющий выявить степень овладения знаниями, умениями и навыками, необходимыми для дальнейшего освоения образовательной программы подготовки	Вопросы для подготовки к зачету/зачету с оценкой/экзамену

3. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Сопроводительная информация.

Разработчик	Гринберг Т.Э.
Кафедра	Гуманитарных и специальных дисциплин
Наименование дисциплины	Основы связей с общественностью
Факультет / институт	Международный институт журналистики, телевидения и медиакоммуникаций
Направление подготовки / специальность	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Количество вопросов в оценочных заданиях (диапазон)	30
Общее время тестирования (мин)	90
Общее количество вопросов/заданий в ФОС	От 30 до 60
Размещенность на веб-сайте Университета примерного перечня вопросов, заданий ФОС – для подготовки обучающихся к прохождению оценки (да / нет)	Да

3.2. Характеристика оцениваемых компетенций.

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-4	Способен предоставить материалы ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещени в сетевом издании	ИПК-4.1. Знать специальные знания в информационной специализации СМИ ИПК-4.2. Уметь формулировать заголовок для материала ИПК -4.3. Владеть навыками предоставления материалов ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании

4. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

4.1. ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ.

Тесты содержат набор вопросов, в полном объеме охватывающие изученный теоретический материал по указанной теме (индикаторы ЗНАТЬ). Выполнение тестов позволяет определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций. Индивидуальный тестовый сеанс для каждого обучающегося формируется по специальному алгоритму, обеспечивающему заданную тематическую структуру и пропорциональное наличие вопросов разного типа и сложности.

При формировании тестов необходимо использовать задания следующих типов:

Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.

Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.

Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.

Тема	**Код и формулировка компетенции**	**Индикаторы достижения компетенции**	**Тест по теме**
Тема 1. Теоретические основы связей с общественностью: концепции и модели	ПК-4. Способен предоставить материалы ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании	И П К - 4 . 1 . Знает специальные знания в информационной специализации СМИ	**Тип 3.** Какая функция «паблик рилейшнз» является системообразующей в этом виде деятельности? **Варианты ответов:** А. Информационная Б. Административно-производственная В. Управленческая Г. Коммуникационная **Правильный ответ: Г** **Вопрос 2. Выберите правильный ответ из предложеных и письменно обоснуйте свой выбор:** Какая из моделей PR отвечает следующим требованиям: взаимопонимание и партнерство, максимальный учет интересов и потребностей, мотивации целевой аудитории, возрастающая роль этического фактора, принципиальный отказ от обмана и фальсификации? **Варианты ответов:** А. Модель рекламы Б. Модель общественной информации В. Двусторонняя симметричная модель Г. Двусторонняя асимметричная модель **Правильный ответ: Г** **Вопрос 3.** Представьте, что Вы - один из сотрудников пресс-службы Третьяковской галереи. Музей готовится к проведению выставки в честь юбилея известного русского художника. Выставка будет продолжаться три месяца. Ваша задача - обеспечить информационное сопровождение проекта, как анонсирующие материалы, так и поддерживающие. Опишите, как будет строиться работа, какие каналы коммуникации Вы выбираете, что будете делать?
Тема 2. Рынок PR-деятельности, институты	ПК-4. Способен предоставить материалы ответственному	И П К - 4 . 1 . Знает специальные знания в	**Вопрос 1. Выберите правильный ответ из предложеных:** Как регулируется PR-деятельность? **Варианты ответов:** А. Законом о СМИ

PR	(выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании	информационной специализации СМИ	Б. Законом о рекламе В. Профессионально-этическими кодексами Г. Конституцией РФ **Правильный ответ: В** **Вопрос 2. Выберите правильный ответ из предложеных и письменно обоснуйте свой выбор:** Формирование лояльности журналистов происходит через: **Варианты ответов:** А. Оплату публикации PR-статей Б. Выстраивание деловых отношений В. Подарки и сувениры журналистам Г. Приглашение на PR-мероприятия главных редакторов СМИ **Правильный ответ: Б** **Вопрос 3.** Вы – руководитель пресс-службы государственной организации. Опишите, какие подразделения и для выполнения каких функций вы организуете в своей прес-службе.
Тема 3. Медиарилей шнз: функции, технологии, форматы.	ПК-4. Способен предоставить материалы ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании	И П К - 4 . 1 . Знает специальные знания в информационной специализации СМИ	**Вопрос: 1. Выберите правильный ответ из предложеных:** Какие PR-документы относятся к внутренним документам, используемым между клиентом и PR-агентством? **Варианты ответов:** А. Пресс-релиз Б. Бриф В. Приглашение Г. Анонс **Правильный ответ: Б** **Вопрос 2. Выберите правильный ответ из предложеных и письменно обоснуйте свой выбор:** Пресс-релиз строится по принципу: **Варианты ответов:** А. Ответа на ключевые вопросы Б. Пирамиды В. Перевернутой пирамиды Г. По принципу «четырех Р» **Правильный ответ: В** **Вопрос 3. Выберите правильный ответ из предложеных и письменно обоснуйте свой выбор:** Как отслеживается результативность пресс-конференций? **Варианты ответов:** А. Опрос экспертов Б. Пресс-клиппинг В. Анкетирование журналистов Г. Социологические замеры **Правильный ответ: Б** **Вопрос 4**: Какие из перечисленных субъектов являются КЛЮЧЕВЫМИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ

			УЧАСТНИКАМИ современного рынка PR-услуг? (Выберите 3 варианта) А) Государственные органы регистрации предприятий (ФНС). Б) Крупные международные PR-сетевые агентства (например, Edelman, Weber Shandwick). В) Блогеры и инфлюенсеры, работающие на бартерной основе. Г) Корпоративные PR-департаменты (in-house службы). Д) Отделы продаж рекламных холдингов. Е) Независимые консалтинговые агентства, специализирующиеся на узких сегментах (например, fintech, healthcare). Ответ: Б, Г, Е.
Тема 4. Управление имиджем и репутацией	ПК-4. Способен предоставить материалы ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании	И П К - 4 . 1 . Знает специальные знания в информационной специализации СМИ	**Вопрос 1. Выберите правильный ответ из предложеных:** Какое из предложенных утверждений вам кажется правильным? **Варианты ответов:** А. «Имидж обобщает типичные черты действительности и воплощает их в рекламируемом объекте» Б. «Харизма - символическая составляющая имиджа личности» В. «Корпоративный имидж базируется на обобщенных характеристиках коллектива фирмы» Г. «Имидж дифференцирует, выделяет объект из среды других, подчеркивая его специфичность и уникальность» **Правильный ответ Г** **Вопрос 2. Выберите правильный ответ из предложеных и письменно обоснуйте свой выбор:** Какое из предложенных утверждений вам кажется правильным? **Варианты ответов:** А. Объективный имидж — это представление субъекта о его образе, сложившемся у аудиторий. Б. Объективный имидж— это представление субъекта о том, каким должен быть его идеальный образ» В. Объективный имидж — представления субъекта о его идеальном имидже» Г. Объективный имидж – текущие представления аудитории о субъекте **Правильный ответ: Г** **Вопрос 3.** Разработайте стратегию формирования имиджа организации 1. Сфера деятельности организации 2. Ключевые параметры имиджа для различных аудиторий 3. Мероприятия 4. Каналы коммуникации
Тема 5.	ПК-4. Способен	И П К - 4 . 1 .	**Вопрос 1. Выберите правильный ответ из**

Антикризисные коммуникации	предоставить материалы ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании	Знает специальные знания в информационной специализации СМИ	**предложеных:** Основные этапы антикризисного коммуникационного управления: **Варианты ответов:** А. Предварительный этап; этап преодоления кризиса; этап восстановления. Б. Латентный или скрытый; «острый»; преодоление последствий. В. Этап преодоления кризиса; этап преодоления последствий кризиса; Г. Этап подготовки к кризису; этап прохождения кризисной ситуации. **Правильный ответ: А** **Вопрос 2. Выберите правильный ответ из предложеных и письменно обоснуйте свой выбор:** Кризисные связи с общественностью это – **Варианты ответов:** А. Информационное отражение кризиса. Б. Действия, направленные на урегулирование или недопущение кризисной ситуации В. Комплекс коммуникативных технологий, ориентированных на выход из кризиса Г. Комплекс коммуникативных технологий, ориентированных на прогнозирование, выявление и предотвращение кризиса, управление и выход из него. **Правильный ответ: Г** **Вопрос 3.** Вы работаете в отделе по связям с общественностью социальной сети «Одногруппники». В результате хакерской атаки были похищены и опубликованы в открытом доступе личные данные 10 тыс. пользователей вашей социальной сети. Информации об утечке опубликовали СМИ, пользователи влоозмущены, в службу социальной поддержки поступают сотни жалоб. Предложите действия для управления кризисной ситуацией: 1. Стратегия (объяснение, умолчание, 2. Аудитории 3. Мероприятия (пресс-конференция, заявление организации, специальное событие, взаимодействие с пользователями) 4. Каналы коммуникации
Тема 6. Связи с общественностью в политике	ПК-4. Способен предоставить материалы ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании	И П К - 4 . 1 . Знает специальные знания в информационной специализации СМИ	**Вопрос 1. Выберите правильный ответ из предложеных:** Информационные ресурсы избирательной кампании включают: **Варианты ответов:** А. Исследование «пространства» (округа), исследования общественного мнения; исследования СМИ; исследования кандидатов-оппонентов, исследования команд и спонсоров оппонентов; исследование кандидата и команды; исследование прошлых выборов; Б. Исследование «пространства» (округа), исследования общественного мнения; исследование кандидата и команды, исследование прошлых выборов, прогноз развития предвыборной ситуации

			В. Исследования избирателей; исследования СМИ, исследования кандидатов-оппонентов; прошлых выборов Г. Исследование «пространства» (округа), исследования кандидатов-оппонентов, исследование кандидата и команды **Правильный ответ: Г** **Вопрос 2. Выберите правильный ответ из предложеных и письменно обоснуйте свой выбор:** К технологиям групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях относятся: **Варианты ответов:** А. Митинги, встречи с избирателями, политические дебаты, телевизионные политические ролики Б. Политические дебаты, адресная и безадресная рассылка, кампания «от двери к двери» В. Митинги, встречи с избирателями, директ-маркетинг, кампании «из двери в дверь». Г. Сбор подписей, митинги, встречи с избирателями **Правильный ответ: В** **Вопрос 3.** Разработайте антикризисную стратегию для депутата: В сеть попала аудиозапись с разговором депутата местного Законодательного собрания с бизнесменом. Есть подозрение, что запись была сделана 3 года назад, когда депутат был на посту директора крупного частного предприятия в городе. На записи он рассказывает о схеме по уходу от налогов. Местная газета провела расследования и выяснила, что, действительно, уплачиваемые компанией налоги не соответствовали доходам фирмы, однако имя депутата не присутствовало ни в одном документе.

Критерии оценивания тестового задания:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	от 90 до 100 % правильно выполненных заданий
хорошо	от 70 до 89 % правильно выполненных заданий
удовлетворительно	от 50 до 69 % правильно выполненных заданий
неудовлетворительно	менее 50 % правильно выполненных заданий

4.2 ТИПОВЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Практические задания должны отражать умение обучающегося применять осваиваемую компетенцию в практических ситуациях и при решении производственных задач (индикаторы УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ).

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
Тема 1. Теоретические основы связей с общественностью: концепции и модели	ПК-4. Способен предоставить материалы ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании	ИПК-4.2. Умеет формулировать заголовок для материала ИПК -4.3.Владеет навыками предоставления материалов ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании	**Задание:** Найдите примеры использования моделей связей с общественностью и обоснуйте свой выбор: **Вариант 1.** В сфере бизнеса **Вариант 2.** В сфере госуправления **Вариант 3.** В сфере политики **Вариант 4.** В сфере международных отношений
Тема 2. Рынок PR-деятельности, институты PR	ПК-4. Способен предоставить материалы ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира,	ИПК-4.2. Умеет формулировать заголовок для материала ИПК -4.3. Владеет навыками предоставления материалов ответственному (выпускающему) редактору для печати,	**Задание: составьте пресс-релиз и придумайте заголовок к историческим событиям:** **Вариант 1.** В 1636 г. основан Гарвардский колледж. Необходимо сообщить об этом событии и привлечь пожертвования для образовательных учреждений. **Вариант 2.** Продумайте кампанию по пропаганде и разъяснению первой в истории Декларации прав человека в 1776 г. **Вариант 3.** Продумайте кампанию для зрелища «Дикий Запад», воссоздающего картины из быта индейцев и ковбоев (военные танцы, родео, состязания в стрельбе)

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
	размещения в сетевом издании	эфира, размещения в сетевом издании	Буффало Билла во второй половине XIX века.
Тема 3. Медиарилейшнз: функции, технологии, форматы	П К - 4 . Способен предоставить материалы ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании	ИПК-4.2. Умеет формулировать заголовок для материала ИПК -4.3. Владеет навыками предоставления материалов ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании	**Вариант 1** Какие два формата подходят для предоставления материала в сетевое издание? 1) Только PDF 2) Текст в письме + ссылка на скачивание фото 3) Видео без транскрипции 4) Готовый HTML-код с адаптивом 5) Рукописный скан ОТВЕТ: 2, 4 Для онлайн-СМИ удобны текст в письме и готовый HTML, а также файлы по ссылке. **Вариант 2** Какие два действия обеспечат готовность материала к эфиру (ТВ/радио)? 1) Прислать текст диктору без разметки пауз 2) Хронометраж материала 3) Расшифровка всех интершумов для сурдоперевода 4) Только музыка без слов 5) Файл без указания таймкодов ОТВЕТ: 2,3

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
			Для эфира важны хронометраж и доступность (расшифровка).
Тема 4. Управление имиджем и репутацией	П К - 4 . Способен предоставить материалы ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании	ИПК-4.2. Умеет формулировать заголовок для материала ИПК -4.3. Владеет навыками предоставления материалов ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании	**Задание: продумайте коммуникационную кампанию (цели, аудитории, каналы коммуникации, информационные поводы и события)** **Вариант 1.** Молодой ювелирный бренд **Вариант 2.** Сервис доставки **Вариант 3.** Крупная IT-компания **Вариант 4.** Молодежный театр
Тема 5. Антикризисные коммуникации	П К - 4 . Способен предоставить материалы ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании	ИПК-4.2. Умеет формулировать заголовок для материала ИПК -4.3. Владеет навыками предоставления материалов ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании	**Задание: Напишите примерный текст пресс-релиза, на основе которого СМИ опубликовали новость:** **Вариант 1:** Альтернативу Олимпийским играм обсуждают в России, сообщает портал N со ссылкой на источник. Инициатива возникла после того, как Международная федерация лыжного спорта и сноуборда не допустила российских спортсменов к соревнованиям. По данным издания, российские власти рассматривают возможность проведения альтернативных Игр параллельно с Олимпиадой в Италии. Возможен вариант с приглашением на турнир белорусских спортсменов. **Вариант 2.** В городе D сотрудники ФСБ и следственного комитета проводят обыски в управлении по вопросам миграции регионального МВД. Об этом изданию сообщили источники в правоохранительных органах. По данным

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
			издания, следственные действия проводятся в том числе у заместителя начальника управления майора полиции N, который пока не задержан. Обыски также проходят у его заместителя, курировавшего вопросы выдачи трудовых патентов иностранцам. Обыски, по данным К, связаны с расследованием уголовного дела по статье об организации нелегальной миграции. Детали дела пока не разглашаются. Ранее там задержали сразу нескольких высокопоставленных чиновников, обвиненных в хищениях субсидий на развитие туризма. Один из задержанных — видный деятель национального толка и «теневой куратор» медиаиндустрии N. **Вариант 3** В багаже у 39-летнего пассажира из Стамбула обнаружили 612 кошельков, портмоне и дамских сумок, сделанных из кожи питона, крокодила, варана и аспидовых змей. Их обнаружили таможенники в аэропорту N, общая стоимость составила около 2 млн рублей. Об этом сообщает пресс-служба федеральной таможенной службы. Мужчина предоставил таможенниками сертификат СИТЕС, разрешающий ввоз сумок в страну данной продукции. Однако после проверки оказалось, что документ поддельный. В отношении мужчины возбудили уголовное дело по ч. 1 ст. 226.1 УК РФ («Контрабанда стратегически важных товаров»). Данная статья предусматривает наказание в виде лишения свободы до 5 лет или штраф в 1 млн рублей.
Тема 6. Связи с общественностью в политике	П К - 4 . Способен предоставить материалы ответственном	ИПК-4.2. Умеет формулировать заголовок для материала ИПК -4.3. Владеет	Руководство компании «Х» планирует выбрать PR-агентство для долгосрочного сотрудничества по поддержке репутации. Какие факторы будут для них НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫМИ и ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ при выборе? (Выберите 3 варианта)

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
	у (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании	навыками предоставления материалов ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании	А) Самая низкая цена за все услуги на рынке. Б) Наличие успешного отраслевого опыта (портфолио кейсов в смежной или аналогичной сфере бизнеса). В) Личные дружеские отношения директора компании с владельцем агентства. Г) Четкое понимание агентством бизнес-целей и целевых аудиторий «Х», способность предложить стратегию, а не просто список активностей. Д) Обещание гарантированного количества публикаций в СМИ в месяц. Е) Профессиональная репутация агентства, отзывы предыдущих клиентов, квалификация команды. **Ответ: Б, Г, Е.**
	П К - 4 . Способен предоставить материалы ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании	ИПК-4.2. Умеет формулировать заголовок для материала ИПК -4.3. Владеет навыками предоставления материалов ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании	**Задание: спланируйте корпоративное медиа: формат; аудитория, заголовок, рубрики, предпочтительный контент для** р**азличных организаций**: **Вариант 1:** Министерство образования **Вариант 2:** Молодой музыкальный рок-коллектив **Вариант 3:** Крупная авиакомпания **Вариант 4**: Сервис доставки
	П К - 4 . Способен предоставить	ИПК-4.2. Умеет формулировать заголовок для материала	**Задание: Придумайте формулировку месседжа для СМИ и алгоритм действий, чтобы минимизировать ущерб репутации клиента.** **Вариант 1.** Вашего клиента, депутата местного Законодательного

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
	материалы ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании	ИПК -4.3. Владеет навыками предоставления материалов ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании	Собрания, задержали за превышение скорости на улице города, известной своими барами. В крови депутата обнаружен алкоголь – 0,4 промилле. Сам депутат от комментариев отказался. Однако инцидент попал в объектив камеры магазина, расположенного рядом с местом происшествия; владелец магазина продал видео желтой прессе. **Вариант 2.** Председатель партии N появился на городском празднике и начал раздавать прохожим тысячные купюры и банки с красной икрой. В итоге из-за обилия желающих получить подарки образовалась давка. Некоторые прохожие получили лёгкие травмы. СМИ и общественность негативно оценили поступок лидера партии и потребовали проверить его действия на этичность, на что политик сказал, что не виноват, что «многие люди – дикари» **Вариант 3.** В 2024 г. задержали блогера и основателя бизнес-школы Like Центр Аяза Шабутдинова. Бывшие ученики инфоцыгана требовали вернуть 11 миллионов рублей за некачественные образовательные курсы. Шабутдинов выглядел в глазах журналистов и широкой аудитории как типичный инфоцыган, а не как успешный предприниматель. На эту тему часто выходили различные изобличающие ролики от блогеров и даже стендап от Comedy Club. После выпуска стендапа PR-служба компании выпустила серию «вирусных» постов. Например, среди них был пост с подписью «Инфоцыган Аяз Шабутдинов разводит людей на деньги». Следствие предъявило бизнес-тренеру обвинение в совершении 15 преступлений по статье о мошенничестве в особо крупном размере.
	П К - 4 . Способен предоставить материалы ответственному	ИПК-4.2. Умеет формулировать заголовок для материала ИПК -4.3. Владеет навыками предоставления	**Задание: подготовить выступления политика в рамках предложенных вводных.** **Вариант 1.** Ваш клиент - многолетний лидер государства Y, в очередной раз выигравший президентские выборы, что привело к тому, что на многих государственных предприятиях начались забастовки. Клиенту необходимо выступить на митинге рабочих машиностроительного завода и убедить рабочих

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
	(выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании	материалов ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании	прекратить забастовку. Последние годы зарплаты рабочих невысоки, завод находится в убытках. **Вариант 2.** Ваш клиент кандидат в губернаторы N-ской области, имеющий достаточно высокий рейтинг и возможность побороться за победу с действующим губернатором. За две недели до выборов команда оппонента внезапно обнародует неприятные подробности из прошлого клиента: оказывается, 20 лет назад он проходил подозреваемым по делу об убийстве бизнес-партнера. Несмотря на то, что кандидат был оправдан (а история забыта), обстоятельства дела позволяют сомневаться в его невиновности. Теперь кандидату необходимо выступить на экстренной пресс-конференции, убедить общественность в непричастности к убийству и выйти из «грязной игры» победителем. **Вариант 3.** Продумайте антикризисную стратегию дл следующей ситуации: В российских СМИ была опубликована информация о задержании в Англии 16-летнего сына вашего клиента за нарушение общественного порядка. Сообщается, что он с компанией друзей закидал яйцами окна частной школы, учеником которой является. Подростки сняли на видео свои действия и выложили в ТикТок, видео набрало 300 000 просмотров, информация дошла и до российских СМИ.

Критерии оценивания практических занятий:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи, формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, обосновывает свои суждения и даёт правильные ответы на вопросы преподавателя
хорошо	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи и формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной

	теме, но содержание ответов имеют некоторые неточности и требуют уточнения и комментария со стороны преподавателя
удовлетворительно	Выставляется, если обучающийся знает и понимает материал по заданной теме, но изложение неполное, непоследовательное, допускаются неточности в определении понятий, студент не может обосновать свои ответы на уточняющие вопросы преподавателя
неудовлетворительно	Выставляется, если обучающийся допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Делает ошибки в ответах на уточняющие вопросы преподавателя

4. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа (индикаторы ЗНАТЬ, УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ – на выбор) включает в себя проработку теоретического материала, изучение рекомендуемой литературы, выполнение практико-ориентированных заданий (заполнение таблиц, проведение сравнительного анализа, составление схем и др.), решение практических задач, создание презентаций, написание рефератов, подборка нормативного и иного материала и выполнение других заданий.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовые задания для самостятельной работы
Тема 1. Теоретические основы связей с общественностью: концепции и модели.	ПК-4. Способен предоставить материалы ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании	ИПК -4.3. Владеет навыками предоставления материалов ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании	**Задание: подготовить презентацию по книге на выбор** ˜ Гринберг Т.Э., Евстафьев В.А. (под ред.) Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособиеМ.: Аспект-пресс, 2026. ˜ Реймонд М. Исследование трендов. Практическое руководство. М., МИФ, 2020. ˜ Дуглас, В. П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука, 2019. **<u>Задание №2</u>** Вы работаете в пресс-службе вуза. Опишите, какие целевые группы есть у вуза, с которыми нужно выстраивать взаимодействие. Укажите 2-3 примера тем о деятельности вуза, которые могут быть интересны широкой общественности
Тема 2.	П К - 4 .	ИПК -4.3. Владеет	**Задание:** Проработайте корпоративне сайты коммуникационных агентств и выделите

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовые задания для самостятельной работы
Рынок PR-деятельности, институты PR	Способен предоставить материалы ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании	навыками предоставления материалов ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании	основные услуги, на которых они специализируютс, их клиентов и значимые проекты: ~ АГТ / AGT ~ SPN Communications PR Inc. ~ PRO-VISION Communications ~ SOCIAL NETWORKS Agency ~ PR NEWS
Тема 3. Медиарилейшнз: функции, технологии, форматы.	П К - 4 . Способен предоставить материалы ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании	ИПК-4.2. Умеет формулировать заголовок для материала	Задание: на основе проекта «Загсобрание. «Коммерсантъ» в заголовках https://www.kommersant.ru/doc/2159081 напишите предположительные заголовки пресс-релизов, на основе которых подготовлены новости
Тема 4. Управлен	П К - 4 . Способен	ИПК -4.3. Владеет навыками	Задание: выпишите индикаторы оценки репутации на основе «Рейтинга репутации компаний России» https://rq-index.ru

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовые задания для самостятельной работы
ие имиджем и репутацией	предоставить материалы ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании	предоставления материалов ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании	
Тема 5. Антикризисные коммуникации	ПК-4. Способен предоставить материалы ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании		Задание: используя интернет- ресурсы, составьте классификацию типичных ошибок при антикризисном реагировании (с примерами).
Тема 6. Связи с обществе	ПК-4. Способен предоставить		Задание: составьте классификацию манипулятивных технологий в политических связях с общественностью

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовые задания для самостятельной работы
нностью в политике	материалы ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании		

Критерии оценивания самостоятельной работы:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	выставляется если работа носит научно-исследовательский характер, проанализирован и сделан сравнительный анализ нескольких литературных источников, приведены примеры
хорошо	выставляется если проанализирован и сделан сравнительный анализ нескольких литературных источников, приведены примеры
удовлетворительно	выставляется если проведен сравнительный анализ научно-методической литературы, приведены примеры
неудовлетворительно	выставляется если работа прошла проверку на антиплагиат и соответствует требованиям оформления

5. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа позволяет выявить степень владения базовыми знаниями, умениями и навыками, необходимыми для обучения, и определить уровень владения новым материалом.

Примерные индивидуальные задания (темы) для курсовых работ:

1. Современные тенденции развития PR-отрасли
2. Вирусный маркетинг: возможности реализации PR-проектов
3. Ресурсы PR в экономике впечатлений
4. PR в социальных сетях
5. PR-проект (в любой сфере): цели, аудитория, коммуникационная стратегия
6. Взаимодействие пресс-службы и СМИ: проблемы и противоречия
7. Антикризисное управление коммуникационными рисками (на конкретном примере, можно на основе публикаций в профессиональной сфере)
8. Формирование имиджа (персоны, компании, общественной организации — на выбор
9. Корпоративные медиа: структура, содержание, инструменты формирования корпоративной культуры
10. Персональный бренд (на выбор) в цифровом пространстве

Критерии оценивания курсовой работы:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Содержание курсовой работы полностью соответствует заданию, содержащемуся в методических указаниях, и плану. Представлены результаты структурированного и логически последовательного обзора литературных и иных источников по теме исследования. Структура курсовой работы логически и методически выдержана. Верно определены исходные данные для расчетов. Все аналитические расчеты выполнены верно, корректно применены методы экономического анализа, не нарушена методика анализа предмета исследования. Все выводы и предложения убедительно аргументированы. При защите курсовой работы обучающийся правильно и уверенно отвечает на вопросы преподавателя, демонстрирует глубокое знание теоретического материала, способен аргументировать собственные утверждения и выводы
хорошо	Содержание курсовой работы полностью соответствует заданию, содержащемуся в методических указаниях, и плану. Представлены результаты структурированного и логически последовательного обзора литературных и иных источников по теме исследования. Структура курсовой работы логически и методически выдержана. Верно определены исходные данные для расчетов. В расчетах допускаются незначительные (не искажающие общего итога оценки) погрешности/ошибки. Большинство выводов и предложений аргументировано, корректно применены методы экономического анализа, не нарушена методика анализа предмета исследования. Оформление курсовой работы и полученные результаты в целом отвечают требованиям, изложенным в методических указаниях. Имеются одна-две несущественные ошибки в использовании терминов, в построенных диаграммах и схемах, в оформлении таблиц. Наличествует незначительное

	количество грамматических и/или стилистических ошибок. При защите курсовой работы обучающийся правильно и уверенно отвечает на большинство вопросов преподавателя, демонстрирует хорошее знание теоретического материала, но не всегда способен аргументировать собственные утверждения и выводы. При наводящих вопросах преподавателя исправляет ошибки в ответе
удовлетворительно	Содержание курсовой работы полностью соответствует заданию, содержащемуся в методических указаниях, и плану. Результаты обзора литературных и иных источников представлены недостаточно полно, недостаточно логично и последовательно. Верно определены исходные данные для расчетов, но имеются грубые ошибки в расчетах. Аргументация выводов и предложений слабая или отсутствует. Экономические выводы носят констатирующий (описательный) характер. Имеются одно-два существенных отклонений от требований в оформлении курсовой работы. Полученные результаты в целом отвечают требованиям, изложенным в методических указаниях. Имеются одна-две существенных ошибки в использовании терминов, в построенных диаграммах и схемах. Много грамматических и/или стилистических ошибок. При защите курсовой работы обучающийся допускает грубые ошибки при ответах на вопросы преподавателя, демонстрирует слабое знание теоретического материала, в большинстве случаев не способен уверенно аргументировать собственные утверждения и выводы
неудовлетворительно	Содержание курсовой работы не соответствует заданию, содержащемуся в методических указаниях, и плану. Неверно определены исходные данные для расчетов, неверно и не корректно применены методы экономического анализа. Экономические выводы содержат неверную экономическую оценку. Имеются более двух существенных отклонений от требований в оформлении курсовой работы. Большое количество существенных ошибок по сути работы, много грамматических и стилистических ошибок и др. Полученные результаты не отвечают требованиям, изложенным в методических указаниях. При защите курсовой работы обучающийся демонстрирует слабое понимание программного материала, студент не может защитить свои решения, допускает грубые фактические ошибки при ответах на поставленные вопросы или вовсе не отвечает на них. Курсовая работа не представлена преподавателю. Обучающийся не явился на защиту курсовой работы

6. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ДИАГНОСТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Задания для диагностической работы должны обеспечивать оценку полностью или частично сформированных компетенций. Каждое задание должно быть привязано к тому или иному индикатору сформированности компетенций.

При формировании заданий для диагностической работы необходимо использовать тестовые задания следующих типов:

Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.
Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.
Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.
Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.
Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.

Все типы заданий должны быть представлены не менее одного раза.

<table>
<tr><th>№ п/п</th><th>Тема занятия</th><th>Код компетентенции</th><th>Индикатор</th><th>Тип задания</th><th colspan="2">Задание</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Вариант 1</td><td>Вариант 2</td></tr>
<tr><td>1</td><td>Тема 1. Теоретические основы связей с общественностью: концепции и модели</td><td>П К - 4 Способен предоставить материалы ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещении</td><td>ИПК-4.1. Знать специальные знания в информационной специализации СМИ</td><td>Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.</td><td>Установите соответствие между моделью PR и её ключевой характеристикой.
<table>
<tr><th colspan="2">Модель PR</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr>
<tr><td>1</td><td>Манипуляция/ Пропаганда</td><td>А</td><td>Цель — взаимная пол понимание м организацией и её публи Коммуникация двусторонний, диалогов симметричный хар Основана на исследован этических принципах.</td></tr>
</table></td><td>Установите соответствие между классическим определением PR и его автором/источником.
<table>
<tr><th colspan="2">Определение PR</th><th colspan="2">Автор/Концепция</th></tr>
<tr><td>1</td><td>«PR — это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на</td><td>А</td><td>Сэм Блэк</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

		в сетевом издании			2	Общественная информация	Б	Цель — пропа Односторонняя коммуникация, часто искажением фактов в п организации. Контакт аудиторией миним Основной канал — м задача — любая публи (PR = паблисити).		гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот».		
					3	Двусторонняя асимметричная	В	Цель — информирование убеждение. Односто распространение правди полезной информ «Журналист в роли специалиста». Исследо используются мало.	2	«PR — это искусство и наука достижения гармонии с внешней средой посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».	Б	Рекс Харлоу
									3	3) «PR — это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и её общественностью».	В	Мексиканская декларация PR (1978)
									4	«PR — это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию коммуникаций, взаимопонимания,	Г	Эдвард Бернайс

					4	Двусторонняя симметричная	Г	Цель — убедить пу принять точку з организации. Двустор коммуникация (есть обр связь), но асимметри организация м отношение публики, но почти не мен Используются нау исследования аудитории.		расположения и сотрудничества между организацией и её общественностью. Она включает в себя решение различных проблем, помогает руководству быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него».		

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ

1	2	3	4
Б	В	Г	А

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ

1	2	3	4
В	А	Г	Б

			ИПК-4.2. Уметь формулировать заголовок	Тип задания 5. Задания открытого типа с	**Кейс:** Представьте ситуацию, что Вам дано задание придумать грамотный заголовок для следующей информации:				**Кейс:** Представьте ситуацию, что Вам дано задание придумать грамотный заголовок для следующей информации:		

			для материала	развернутым ответом.	Компания открыла завод по переработке пластика в малом городе. Создано 200 рабочих мест. Мэр назвал проект «историческим». ОТВЕТ: КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ **200 РАБОЧИХ МЕСТ:** в N-ске открылся завод по переработке пластика	Произошла утечка баз данных клиентов банка. Банк признал факт, извинился, запустил горячую линию. ОТВЕТ: КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ **УТЕЧКА ДАННЫХ БАНКА Х**
			ИПК-4.3. Владеть навыками предоставления материалов ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании	Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.	**Кейс:** Какие два действия корректны при передаче материала выпускающему редактору? 1. Прислать файл без названия 2. Указать дедлайн и срочность 3. Отправить фото без подписей 4. Прислать материал за 5 минут до эфира без предупреждения 5. Добавить контакты для связи на случай правок ОТВЕТ: КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 2, 5 Объяснение: редактору важно знать дедлайн и иметь возможность уточнить детали.	**Кейс:** Какие два формата подходят для предоставления материала в сетевое издание? 1. Текст в body письма + ссылка на скачивание фото 2. Только PDF 3. Видео без транскрипции 4. Готовый HTML-код с адаптивом 5. Рукописный скан ОТВЕТ: КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 1, 4 Объяснение: для онлайн-СМИ удобны текст в письме и готовый HTML, а также файлы по ссылке.
2.	Тема 2. Рынок PR-деятельности,	ПК-4 Способен предоставит	ИПК-4.1. Знать специальн	Тип задания 1. Задания закрытого	Установите соответствие между терминами и их характеристиками.	Установите соответствие между терминами и их характеристиками.

	институты PR	ь материалы ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещени в сетевом издании	ые знания в информационной специализации СМИ	типа на установление соответствия.		

Термин		Характеристика	
1	Пресс-релиз	А	Официальное сообщение по итогам переговоров, встреч
2	Медиаплан	Б	Первый абзац новости, содержащий главное
3	Лид-абзац	В	Бесплатное упоминание в СМИ, неоплаченное размещение

Термин		Характеристика	
1	Медиакит	А	Информация, предоставленная без права прямой цитаты и указания источника
2	Спин-доктор	Б	Краткий документ, содержащий ключевые факты об организации для журналистов
3	Бэкграунде р	В	Событие или факт, представляющий интерес для СМИ
4	Офф-рекорд	Г	Специалист по управлению интерпретацией событий в СМИ
5	Инфо повод	Д	Сборник материалов об организации для прессы (пресс-релиз, биографии и т.д.)

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4	

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ

1	2	3	4	
Д	Г	Б	А	

					4	Публицити	Г	График и каналы распространения PR-материалов

<table>
<tr>
<td></td><td></td><td></td><td></td><td></td>
<td>
<table>
<tr><td>5.</td><td>Коммюнике</td><td>Д</td><td>Короткая новость об организации для СМИ</td></tr>
</table>
Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:
<table>
<tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table>
<tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th></tr>
<tr><td>Д</td><td>Г</td><td>Б</td><td>В</td><td>А</td></tr>
</table>
</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td><td></td><td></td>
<td>ИПК-4.2. Уметь формулировать заголовок</td>
<td><u>Тип задания 2</u>. Задания закрытого типа на</td>
<td>Кейс:
Подготовка заголовка для новости об открытии нового производственного корпуса компании для <u>сетевого издания с высокой</u></td>
<td>Кейс:
Подготовка заголовка для новости об открытии нового производственного корпуса компании <u>для печатного издания / деловой</u></td>
</tr>
</table>

			для материала	установление последовательности.	<u>конкуренцией за внимание</u> Компания через три дня открывает новый корпус. У вас есть все факты: объем инвестиций, количество рабочих мест, экологические характеристики, цитата генерального директора. Материал готовится для новостного портала. Вы работаете над заголовком, который отправите выпускающему редактору. 1) Проверить заголовок на длину (не более 70 знаков для отображения в поисковой выдаче). 2) Выделить ключевой факт, который отличается от конкурентов (например, «первый в регионе завод с замкнутым циклом воды»). 3) Вписать в начало заголовка цифру или уникальное преимущество. 4) Убрать внутреннюю корпоративную лексику («торжественная церемония разрезания ленточки» → «открытие»). 5) Согласовать заголовок с юристом на предмет отсутствия преувеличений (например, «самый большой» → проверка). ОТВЕТ: КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 2 → 3 → 4 → 1 → 5	<u>газеты.</u> Компания через три дня открывает новый корпус. У вас есть все факты: объем инвестиций, количество рабочих мест, экологические характеристики, цитата генерального директора. Материал готовится для новостного портала. Вы работаете над заголовком, который отправите выпускающему редактору. 1) Сформулировать черновик заголовка, включив главный итог («открыт корпус за 2 млрд руб.»). 2) Убедиться, что заголовок содержит название компании (субъект действия). 3) Проверить, что заголовок можно прочитать за 3 секунды (не более 10–12 слов). 4) Исключить из заголовка дату (она будет в лиде) и слишком технические детали. 5) Показать вариант выпускающему редактору для финального утверждения. ОТВЕТ: КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 1 → 4 → 2 → 3 → 5

			ИПК-4.3. Владеть навыками предоставления материалов ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании	Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.	Какие два действия обеспечат готовность материала к эфиру (ТВ/радио)? 1) Прислать текст диктору без разметки пауз 2) Хронометраж материала 3) Только музыка без слов 4) Расшифровка всех интершумов для сурдоперевода 5) Файл без указания таймкодов ОТВЕТ: КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 2, 4 Для эфира важны хронометраж и доступность (расшифровка).	Какие два правила важны для сдачи материала в печатное издание? 1) Высокое разрешение фото (300 dpi) 2) Анимированная графика 3) Текст с выключкой по левому краю и расставленными переносами 4) Только цветные фото 5) Аудиодорожка ОТВЕТ: КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 1, 3 Печать требует технических параметров: разрешение и верстка.
3.	Тема 3. Медиарилейшнз: функции, технологии, форматы.	ПК-4 Способен предоставить материалы ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещени в сетевом издании	ИПК-4.1. Знать специальные знания в информационной специализации СМИ	Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего	Что является ОСНОВНОЙ ЦЕЛЬЮ профессиональной работы со СМИ (медиарилейшнз) в рамках PR-кампании? А) Получить максимальное количество упоминаний бренда в любых СМИ, включая платные публикации. Б) Прямое управление редакционной политикой изданий для публикации только позитивных материалов. В) Заменить собой службу рекламы для экономии бюджета на платное размещение. Г) Обеспечить позитивное, объективное и заслуживающее доверия освещение деятельности организации через влияние на	При запуске нового сложного B2B-продукта (корпоративное программное обеспечение) PR-специалист формирует медиалист. На чем должен быть основан ПРИОРИТЕТНЫЙ ВЫБОР медиаканалов в данном случае? А) На максимальном тираже или аудитории издания/портала. Б) На личных симпатиях к конкретным журналистам. В) На соответствии тематики и аудитории СМИ профилю и целевой аудитории продукта. Г) На стоимости размещения рекламы в данном медиа.

				выбора.	содержание редакционных материалов. ОТВЕТ: КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: **Г** <u>Аргументация:</u> Медиарилейшнз в PR нацелены на редакционное, а не рекламное освещение. Главное — формирование доверия через независимые СМИ, где публикации воспринимаются аудиторий как более объективные, чем прямая реклама.	ОТВЕТ: КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: **В** <u>Аргументация:</u> Для сложного B2B-продукта (корпоративное ПО) важна не ширина охвата, а точность попадания в целевую аудиторию — IT-директоров, руководителей цифровой трансформации, отраслевых экспертов. Такие аудитории читают профильные издания (например, CNews, ComNews, Habr Corporate). Тираж (вариант А) и личные симпатии (Б) не гарантируют релевантности, а стоимость размещения (Г) относится к рекламному бюджету, а не к выбору СМИ для PR-рассылки.
			ИПК-4.2. Уметь формулировать заголовок для материала	<u>Тип задания 5.</u> Задания открытого типа с развернутым ответом.	**Кейс:** Представьте ситуацию, что Вам дано задание придумать грамотный заголовок для следующей информации: Благотворительный фонд собрал 1 млн рублей на операцию ребенку за 6 часов. ОТВЕТ: КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ**:** **ЧУДО ЗА 6 ЧАСОВ**: фонд Y собрал 1 млн рублей на спасение ребенка.	**Кейс:** Представьте ситуацию, что Вам дано задание придумать грамотный заголовок для следующей информации: Местный спортсмен завоевал золото на Паралимпиаде. ОТВЕТ: КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ**:** **ЗОЛОТОЕ ПЛАВАНИЕ**: паралимпиец из N-ска завоевал золото.

<table>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>ИПК-4.3. Владеть навыками предоставления материалов ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании</td>
<td><u>Тип задания 4</u>. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.</td>
<td>Кейс: представьте, что Вам дан черновик материала. Нужно выбрать те детали, которые следует выделить (жирным, в лид, в подзаголовки), из предложенных пунктов.
Цель: Благотворительная акция.
Публикация: для городских СМИ

1) Цвет футболок волонтеров
2) Количество участников
3) Сумма сбора
4) Имена волонтеров
5) Конкретная помощь

ОТВЕТ:

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:
2,3,5.
2 – социальный эффект и охват; создает картину масштаба.
3 – главный итог акции, «цифра дня».
5 – что именно сделано (куплено лекарство, проведена операция) – без этого акция теряет смысл.</td>
<td>Кейс: представьте, что Вам дан черновик материала.
Нужно выбрать те детали, которые следует выделить (жирным, в лид, в подзаголовки), из предложенных пунктов.
Цель: Кризисный пиар
Публикация: для новостей

1) Что украдено
2) Количество пострадавших
3) Зарплата IT-директора
4) Обращение к клиентам
5) Мнения сотрудников

ОТВЕТ:

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:
1, 2, 4
1 – определяет уровень угрозы (паспорта, карты, пароли).
2 – масштаб инцидента; влияет на заголовок.
5 – важный для пострадавших; элемент коммуникации.</td>
</tr>
<tr>
<td>4.</td>
<td>Тема 4. Управление имиджем и репутацией</td>
<td>ПК-4 Способен предоставить материалы ответственному (выпускающему) редактору</td>
<td>ИПК-4.1. Знать специальные знания в информационной специализации СМИ</td>
<td><u>Тип задания 1</u>. Задания закрытого типа на установление соответствия.</td>
<td>Установите соответствие между понятием и его определением в контексте управления восприятием организации.

<table>
<tr><th colspan="2">Понятие</th><th colspan="2">Определение</th></tr>
<tr><td>1.</td><td>Имидж</td><td>А</td><td>Устойчивая, сложившаяся и объективно обусловленная</td></tr>
</table>
</td>
<td>Установите соответствие между уровнем репутации (по модели Reputation Quotient) и его ключевым критерием.

<table>
<tr><th colspan="2">Уровень репутации</th><th colspan="2">Ключевой критерий / Вопрос, на который отвечает</th></tr>
<tr><td>1</td><td>Эмоциональная</td><td>А</td><td>Насколько компания</td></tr>
</table>
</td>
</tr>
</table>

		для печати, эфира, размещении в сетевом издании					совокупность представлений общества о достоинствах и недостатках организации, основанная на её реальной деятельности в прошлом и настоящем.		привлекательность		воспринимается как стабильная, прибыльная и имеющая четкие перспективы роста?
					2	Репутация	Б	Целенаправленно формируемый, эмоционально окрашенный, упрощенный и часто идеализированный образ объекта (организации, личности), существующий в сознании целевой группы.	2.	Продукты и услуги	Б	Хочется ли поддерживать отношения с этой компанией, испытываю ли я к ней симпатию, доверие и восхищение?
					3	Идентичность	В	Социально-психологический комплекс ожиданий, ассоциаций и обещаний, данных потребителю, материализованный в имени, символе или дизайне и обеспечивающий дополнительную ценность (стоимость) продукту или компании.	3	Финансовое положение	В	Насколько качественны, инновационны и ценны продукты компании по приемлемой цене?
					4.	Бренд	Г	Совокупность визуальных, вербальных	4.	Социальная ответственность	Г	Воспринимается ли компания как честная и справедливая по отношению к своим клиентам, партнерам и сотрудникам?
									5.	Корпоративное управление	Д	Ведет ли компания себя как

					и поведенческих констант, которые организация сознательно и последовательно транслирует вовне (логотип, миссия, ценности, корпоративный стиль, поведение сотрудников).	ответственный гражданин, заботящийся об обществе и окружающей среде?

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ

1	2	3	4
Б	А	Г	В

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4	

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ

1	2	3	4	
Б	В	А	Д	

		ИПК-4.2. Уметь формулировать заголовок для материала	Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.	**Кейс** Компания «Горный Эдельвейс», которая занимается экотуризмом (организация походов и экспедиций), планирует расширить аудиторию и привлечь корпоративных клиентов для проведения тимбилдингов. Традиционно они продвигались через соцсети и рекламу у блогеров-путешественников. Руководство сомневается в необходимости запуска собственного корпоративного блога (например, на отдельном сайте), считая это излишним. **Как бы вы, как PR-специалист, обосновали**	**Кейс** Перед вами два варианта корпоративного медиа от одной и той же IT-компании, разрабатывающей софт для архитекторов: • Вариант А: Еженедельный email-дайджест «Советы ArchiPro» с короткими лайфхаками по работе в программе. • Вариант Б: Ежеквартальный онлайн-журнал «ArchiFuture» с большими статьями о трендах в архитектуре, интервью с известными архитекторами и сложными кейсами

					стратегическую ценность запуска именно корпоративного блога (а не только активности в соцсетях) для достижения новых бизнес-целей? Приведите не менее трех развернутых аргументов, связанных с позиционированием и привлечением B2B-клиентов. ОТВЕТ: КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ**:** 1) Аргумент 1 (Владельческий актив и глубина контента): Блог на собственном сайте — это контролируемый актив, где можно публиковать объемный, экспертный контент (лонгриды, фотоотчеты, интервью с гидами-альпинистами), который сложно разместить в соцсетях. Это создает «библиотеку ценности» для корпоративных клиентов, принимающих обдуманное решение. 2) Аргумент 2 (Позиционирование для B2B-сегмента): Корпоративный блог позволяет перейти от тактики разовых постов к системному позиционированию как безопасного и надежного оператора для корпоративных тимбилдингов. Можно публиковать подробные кейсы, методики обеспечения безопасности, статьи о влиянии природы на	интеграции софта в крупные проекты. **Проанализируйте, какую PR- и бизнес-задачу решает КАЖДЫЙ из форматов, и какую аудиторию (сегмент рынка) он привлекает.** В ответе для каждого варианта укажите: 1) ключевую задачу, 2) целевую аудиторию, 3) какой этап воронки продаж он преимущественно закрывает (верхний, средний, нижний). ОТВЕТ: КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ**:** Вариант А (Email-дайджест «Советы»): 1) Задача: Поддержка существующих клиентов, повышение лояльности, снижение нагрузки на техподдержку, удержание в продукте. 2) Аудитория: Текущие пользователи (архитекторы и проектировщики). 3) Этап воронки: Нижний (удержание и развитие текущих отношений, перекрестные продажи). Вариант Б (Онлайн-журнал «ArchiFuture»): 1) Задача: Формирование экспертного статуса (thought leadership),

					командообразование — что критически важно для HR-директоров и руководителей компаний. 3) Аргумент 3 (SEO и долгосрочный лидогенерация): Качественный контент в блоге улучшает поисковую видимость компании по ключевым запросам («корпоративный тимбилдинг в горах», «экспедиция для сотрудников»). Это обеспечивает постоянный приток «холодных», но заинтересованных B2B-лидов, чего не может дать только реклама у блогеров.	привлечение новых клиентов за счет демонстрации глубины понимания отрасли, работа на репутацию бренда. 2) Аудитория: Вся профессиональная экосистема: влиятельные архитекторы, руководители бюро, потенциальные клиенты из крупных проектных институтов, студенты архитектурных вузов. 3) Этап воронки: Верхний (формирование осведомленности и интереса) и частично средний (формирование предпочтения).
			ИПК-4.3. Владеть навыками предоставления материалов ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании	Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.	**Кейс:** PR-специалист подготовил материал по итогам пресс-конференции компании. Материал необходимо передать выпускающему редактору для публикации. Для печатного издания (ежедневная газета) 1) Передать текст в формате DOC с расставленными переносами и выключкой по левому краю. 2) Приложить фото в разрешении 72 dpi для экономии места. 3) Указать в сопроводительном письме желаемую дату публикации и дедлайн для верстки. 4) Вставить в текст гиперссылки на сайт компании. **5)** Подписать каждый файл по шаблону: «Дата_Тема_Автор».	**Кейс:** PR-специалист подготовил материал по итогам пресс-конференции компании. Материал необходимо передать выпускающему редактору для публикации. Для сетевого издания (новостной портал + соцсети) 1) Прислать текст внутри письма, а не только вложением. 2) Приложить фото с подписями (кто на фото, дата, место события). 3) Указать мета-теги (тайтл, дескрипшн) для SEO. 4) Прислать материал за 2 недели до события «на всякий случай». 5) Включить в материал 5–7 ключевых слов для хэштегов.

					ОТВЕТ: КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 1 – печатные издания требуют технически подготовленного текста (переносы, выключка) для снижения нагрузки на верстальщика. 3 – редактору критически важно знать сроки (дата публикации и дедлайн). 5 – единая система именования файлов исключает потерю материалов и путаницу.	ОТВЕТ: КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 1 – текст внутри письма позволяет редактору сразу оценить материал без скачивания; это ускоряет работу. 2 – подписи к фото обязательны для сетевых изданий (авторские права, точность информации). 3 – SEO-мета-теги помогают материалу ранжироваться в поиске; редактор их может скорректировать, но наличие приветствуется. 5 – хэштеги облегчают продвижение материала в соцсетях, что часто входит в зону ответственности выпускающего редактора онлайн-СМИ.
5	Тема 5. Антикризисные коммуникации	ПК-4 Способен предоставить материалы ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещени в сетевом издании	ИПК-4.1. Знать специальные знания в информационной специализации СМИ	Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.	Что означает принцип «public interest first» в PR? А) Интерес клиента важнее всего Б) Приоритет общественных интересов перед интересами организации В) Интерес СМИ важнее всего Г) Рентабельность важнее этики ОТВЕТ: КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: **Б** Кодексы PR (например, IPRA) требуют ставить общественные интересы выше корпоративных.	Кто является конечной аудиторией пресс-релиза? А) Топ-менеджмент компании Б) Потребители В) Инвесторы Г) Журналист / редактор ОТВЕТ: КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: **Г** Пресс-релиз пишется для СМИ, а не напрямую для публики.

			ИПК-4.2. Уметь формулировать заголовок для материала	Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.	**Кейс:** представьте, что Вы – PR-менеджер строительной компании. Завтра утром в газету «Городские вести» (тираж 50 000 экз., аудитория — жители города 35+) сдается материал объемом 2500 знаков о завершении строительства новой школы в спальном районе. В материале следующие факты: • школу построили на 6 месяцев раньше срока; • новая школа рассчитана на 1200 мест; • оснащение: IT-лаборатории, спортивный комплекс с бассейном; • строительством занималась ваша компания, но субподрядчики — местные малые предприятия; • открытие — 1 сентября, мэр лично примет участие. Задание: Сформулируйте заголовок для этого материала, который вы предоставите выпускающему редактору. ОТВЕТ: КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: «Новая школа на 1200 мест открывается в спальном районе: IT-лаборатории, бассейн и досрочная сдача»	**Кейс:** представьте, что Вы – PR-специалист крупной розничной сети. Сайт городского новостного портала (аудитория – 25–40 лет, мобильный трафик 70%) готовит публикацию о вашей инициативе: компания установила в 20 супермаркетах специальные контейнеры для сбора использованных батареек. Пункты приема работают месяц, за это время собрано 500 кг батареек, которые отправлены на утилизацию на специализированное предприятие. К материалу прилагается фото контейнера с экологическим слоганом и короткое интервью с экоактивистом. Задание: Сформулируйте заголовок для размещения в сетевом издании (с учетом SEO и кликабельности). ОТВЕТ: КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: Вариант 1 (инфораматывный) «500 кг батареек собрали в супермаркетах N за месяц: где сдать опасные отходы» Вариант 2 (более эмоциональный для соцсетей): «Не выбрасывайте батарейки: 20 новых

					Обоснование (для редактора): 1) Заголовок содержит главные цифры (1200 мест) и уникальные детали (IT-лаборатории, бассейн), которые отличают школу от типовых. 2) Указана социальная значимость (спальный район — понятно жителям). 3) Досрочная сдача — позитивный инфоповод. 4) Длина — 9 слов, вписывается в газетную верстку (не перегружен). 5) Нет названия компании в заголовке (для печати это допустимо — основной фокус на общественной пользе, бренд в подзаголовке или лиде).	контейнеров для переработки открыли в N» Обоснование (для редактора): 1) Заголовок начинается с цифры и результата (500 кг) — это привлекает внимание в ленте новостей. 2) Содержит геопривязку (супермаркеты N) и ключевой запрос (где сдать батарейки) — работает на SEO. 3) Дает практическую пользу читателю (утилизация опасных отходов). 4) Длина — 11 слов, подходит для мобильных устройств (не обрезается). 5) Нет сложных терминов, прямой призыв к действию через вопрос.
			ИПК-4.3. Владеть навыками предоставления материалов ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании	Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.	**Кейс:** Представьте, следующая ситуацию: в производственном цеху компании-производителя продуктов питания произошел несчастный случай, есть пострадавшие. Новость уже начала распространяться в местных пабликах. Какое действие PR-служба компании должна предпринять В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ? ОТВЕТ: КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: Немедленно выпустить краткий первый комментарий, выражающий сопереживание пострадавшим и подтверждающий, что	**Кейс:** Представьте, следующая ситуацию: компания, оказывающая финансовые услуги, столкнулась с масштабной утечкой персональных данных клиентов. Кризис носит технический и юридический характер, вопросы от СМИ будут сложными и специфичными. Кто должен быть основным официальным спикером на пресс-конференции по этому инциденту? ОТВЕТ: КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: Руководитель IT-департамента или директор по безопасности, непосредственно

					ситуация находится под контролем и изучается. Аргументация (пример): В кризисной ситуации информационный вакуум немедленно заполняется слухами и негативными интерпретациями. Первоочередная задача PR-службы — занять информационное поле, показав, что компания не бездействует. Краткий комментарий с выражением сопереживания и подтверждением контроля над ситуацией (без раскрытия деталей до расследования) снижает эмоциональный накал, демонстрирует эмпатию и соблюдает юридическую безопаснос	отвечающий за защиту данных. Аргументация (пример): При серьезном кризисе, затрагивающем доверие к компании (особенно в финансовом секторе), публика ожидает ответственности на высшем уровне. Генеральный директор олицетворяет компанию и несет финальную ответственность. Его личное участие в пресс-конференции демонстрирует серьезность отношения к проблеме и готовность отвечать лично.
6.	Тема 6. Связи с общественностью в политике	ПК-4 Способен предоставить материалы ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещени в сетевом издании	ИПК-4.1. Знать специальные знания в информационной специализации СМИ	Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.	Перед разработкой стратегии и тактики PR-кампании необходимо провести исследовательскую работу. Что является ЦЕЛЬЮ этапа ситуационного анализа (аудита) на старте планирования? А) Составить детальный медиаплан и график публикаций. Б) Определить бюджет кампании и согласовать его с заказчиком. В) Запустить пробные коммуникации для тестирования реакции аудитории. Г) Выявить текущее положение дел, проблемы, возможности, цели организации и восприятие её ключевыми аудиториями. ОТВЕТ:	Компания-производитель экологичной бытовой химии планирует PR-кампанию. Какой из вариантов формулировки цели является наиболее корректным с точки зрения профессионального планирования? А) «Стать самым узнаваемым брендом на рынке». Б) «Повысить уровень информированности целевой аудитории (женщины 25-45 лет, интересующиеся ЗОЖ) об экологическом составе продукции и принципах устойчивого развития компании на 30% в течение 6 месяцев (по данным регулярных опросов)». В) «Создать положительный имидж компании». Г) «Организовать и провести 5 мероприятий

					КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: Г	с блогерами и опубликовать 20 статей в СМИ». ОТВЕТ: КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: Б
			ИПК-4.2. Уметь формулировать заголовок для материала	Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.	**Кейс:** Представьте ситуацию, что Вам дано задание придумать грамотный заголовок для материала «IT-компания переходит на четырехдневную рабочую неделю. Исследования показывают рост продуктивности». ОТВЕТ: КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ «Первая в России: IT-компания Z вводит четырехдневку с сохранением зарплаты».	**Кейс:** Представьте ситуацию, что Вам дано задание придумать грамотный заголовок для материала В городе отключат горячую воду на 3 недели для профилактики сетей. ОТВЕТ: КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ «График отключений горячей воды: в N-ске три недели без ГВС с 1 июня».
			ИПК-4.3. Владеть навыками предоставления материалов ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира,	Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.	Расположите ключевые этапы стратегического планирования и проведения избирательной кампании в правильной логической последовательности. 1. Разработка и производство агитационных материалов, организация мероприятий (митинги, встречи с избирателями, дебаты). 2. Проведение предвыборных социологических исследований, анализ целевых аудиторий (электората) и политического ландшафта.	Расположите в логическом порядке этапы построения (корректировки) публичного имиджа политического деятеля или партии. 1. Анализ текущего восприятия целевыми аудиториями, выявление сильных и слабых сторон, разрывов между желаемым и действительным образом. 2. Публичная «обкатка» нового имиджа в контролируемой среде (выступление в лояльных СМИ, встреча с ядром сторонников).

			размещения в сетевом издании		3. Формулировка ключевых сообщений (месседжа), позиционирование кандидата, создание предвыборной программы (платформы). 4. Мониторинг и rapid response (быстрое реагирование) на действия конкурентов и изменения в информационном поле. 5. Мобилизация сторонников в день голосования (get-out-the-vote, GOTV) и работа на участках. ОТВЕТ: КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 2 → 3 → 1 → 4 → 5	3. Определение желаемого образа (имиджевой модели), соответствующего стратегическим целям и запросам целевых групп. 4. Выбор и согласование инструментов и каналов коммуникации для продвижения образа (костюм, речь, символика, соцсети, ТВ). 5. Широкомасштабное внедрение и закрепление образа через все каналы коммуникации, постоянный мониторинг обратной связи. ОТВЕТ: КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 1 → 3 → 4 → 2 → 5

Критерии оценивания диагностической работы:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	от 90 до 100 % правильно выполненных заданий
хорошо	от 70 до 89 % правильно выполненных заданий
удовлетворительно	от 50 до 69 % правильно выполненных заданий
неудовлетворительно	менее 50 % правильно выполненных заданий