Приложение 4

к рабочей программе дисциплины

ОСНОВЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине

**ОСНОВЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ**

Направление подготовки: 49.03.01 Физическая культура

Профиль подготовки: Менеджмент в физической культуре и спорте

Уровень высшего образования: Бакалавриат

Форма обучения: Очная

Санкт-Петербург

2024 г.

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

| **Номер задания** | **Содержание вопроса** | **Тип вопроса** | **Уровень сложности** | **Время ответа, мин.** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Прочитайте текст и установите соответствие.  К каждой позиции в левом столбце, подберите позицию из правого столбца.  Установите соответствие основных понятий и определений в рамках дисциплины «Основы PR-технологий».   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | 1. | PR (Public Relations) | А. | Совокупность методов, инструментов и стратегий, используемых для достижения целей PR | | 2. | PR-технологии | Б. | Группа людей, на которую направлены PR-активности | | 3. | Имидж | В. | Система мероприятий, направленных на формирование, поддержание или изменение общественного мнения и восприятия организации, продукта или личности. | | 4. | Целевая аудитория | Г. | Образ, который формируется у общественности об организации, продукте или личности | |  |  | Д. | Процесс установления и поддержания взаимовыгодных отношений между организацией и общественность | | На соответствие | Базовый | *2* |
|  | Прочитайте текст и установите соответствие.  К каждой позиции в левом столбце, подберите позицию из правого столбца.  Определите соответствие между требованиями к управленческим решениям в PR-отделе и условиями выполнения требований.   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | 1. | Соответствие действующему законодательству и положениям уставных документов компании | А. | Разработка должностных инструкций и положений об отделах и службах | | 2. | Наличие у руководителей соответствующих полномочий | Б. | Самоконтроль или контроль со стороны юриста | | 3. | Наличие в тексте управленческого решения четкой целевой направленности | В. | Доведение до каждого работника информации о целях, сроках, используемых ресурсах | |  |  | Г. | Наличие стратегии развития | | На соответствие | Повышенный | *3* |
|  | Прочитайте текст и установите последовательность.  Определите последовательность этапов организации PR-кампании  1. Формирование содержания  2. Постановка целей и задач, определение целевой аудитории  3. Проведение PR-кампании  4. Составление плана PR-кампании  Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо без пробелов и точек. | На послед-ть | Базовый | *3* |
|  | Прочитайте текст и установите последовательность.  Установите верную последовательность стадий создания PR-отдела в компании.  1. Создание команды и комплекса мероприятий  2. Анализ имеющихся внутренних коммуникаций и действующей корпоративной культуры  3. Разработка и внедрение единого информационного пространства  4. Формирование структуры PR-отдела  Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо без пробелов и точек. | На послед-ть | Повышенный | *3* |
|  | Прочитайте текст и установите последовательность.  Определите последовательность этапов коммуникационного процесса.  1. Рождение идеи сообщения  2. Передача сообщения  3. Кодирование сообщения  4. Обеспечение обратной связи  Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо без пробелов и точек. | На послед-ть | Высокий | *5* |
|  | Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.  Какой из следующих элементов является ключевым в PR-стратегии?  1. Реклама  2. Исследование целевой аудитории  3. Прямые продажи  4. Участие в выставках  Запишите номер выбранного ответа без точки и обоснование выбора. | Комбинир. с 1-м ответом | Базовый | *3* |
|  | Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.  Какой из следующих инструментов PR используется для создания и распространения новостей о компании?  1. Блог  2. Пресс-релиз  3. Социальные сети  4. Вебинар  Запишите номер выбранного ответа без точки и обоснование выбора. | Комбинир. с 1-м ответом | Базовый | *3* |
|  | Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.  Какой из следующих аспектов не является частью управления репутацией в PR?  1. Мониторинг упоминаний в СМИ  2. Проведение рекламных кампаний  3. Работа с отзывами клиентов  4. Создание контента для социальных сетей  Запишите номер выбранного ответа без точки и обоснование выбора. | Комбинир. с 1-м ответом | Базовый | *3* |
|  | Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.  Какие из следующих методов являются эффективными для исследования целевой аудитории в PR?  1. Опросы  2. Анализ конкурентов  3. Фокус-группы  4. Рекламные кампании  Запишите номера двух выбранных ответов без пробелов и точек и обоснование выбора. | Комбинир. с 2-мя и более ответами | Базовый | *5* |
|  | Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.  Какие из следующих инструментов PR могут быть использованы для управления кризисными ситуациями?  1. Пресс-релиз  2. Социальные сети  3. Рекламные объявления  4. Брифинг для СМИ  Запишите номера двух выбранных ответов без пробелов и точек и обоснование выбора. | Комбинир. с 2-мя и более ответами | Базовый | *5* |
|  | Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.  Какие из следующих аспектов являются важными для успешного построения отношений с медиа?  1. Регулярное предоставление новостей  2. Игнорирование негативных отзывов  3. Установление личных контактов с журналистами  4. Использование только платных пресс-релизов  Запишите номера двух выбранных ответов без пробелов и точек и обоснование выбора. | Комбинир. с 2-мя и более ответами | Повышенный | *5* |
|  | Кризисные коммуникации в PR включают в себя профилактику кризиса, мониторинг и анализ факторов, влияющих на процессы компании, выявление из них потенциально опасных для прибыли, имиджа, конкурентоспособности компании, разработку антикризисных мер. Дайте определение кризисных коммуникаций в PR. | Открытый | Повышенный | *5* |
|  | Корпоративные СМИ – один из инструментов внутренних коммуникаций компании. Такие СМИ служат интересам определённой компании и выпускаются по её инициативе. Могут быть представлены в виде классических СМИ – газеты, журналы, телепрограммы, и современных – корпоративных радио, интернет-сайтов. Дайте определение корпоративных СМИ. | Открытый | Высокий | *5* |