

**Оценочные средства для проведения аттестации
по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в здравоохранении»
для обучающихся по образовательной программе
направления подготовки 38.03.02. Менеджмент, профиль Управление в
здравоохранении (уровень бакалавриата)
форма обучения очная, очно-заочная
на 2023-2024 учебный год**

4.1. Оценочные средства для проведения текущей аттестации по дисциплине

Текущая аттестация включает следующие типы заданий: собеседование по контрольным вопросам, тестирование.

4.1.1. Примеры контрольных вопросов для собеседования

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ПК-3.1.1, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-3.2.3, ПК-3.2.4.

1. PR-технологии продвижения товаров и услуг для (отрасли, сферы деятельности, группы товаров) (на примере).
2. Технологии создания фирменного стиля (на примере рекламного или PR-агентства).
3. PR-технологии в деятельности рекламного агентства (на примере).
4. Формирование информационно-коммуникационной политики и медийного имиджа медицинской организации.
5. Деятельность специалиста по связям с общественностью в органах государственной власти (на примере Комитета здравоохранения, Росздравнадзора, Роспотребнадзора и др.).

4.1.2. Примеры тестовых заданий

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ПК-3.1.1-ПК-3.3.2

1. Какие подходы к определению PR существуют в разных источниках (выберите несколько правильных ответов)?
 - а) PR рассматривается как функция управления;
 - б) PR рассматривается как искусство;
 - в) PR рассматривается как научная деятельность;
 - г) PR рассматривается как сфера деятельности.
2. Какие задачи решает паблик рилейшнз (выберите несколько правильных ответов)?
 - а) укрепление общей экономической ситуации в стране;
 - б) подбор персонала;
 - в) создание положительного образа компании;
 - г) ликвидация конкурентов.
3. Продолжите фразу: «Деятельность паблик рилейшнз представляет собой некую форму посредничества между ...».
 - а) кредиторами фирмы и ее инвесторами;
 - б) предприятием и целевой аудиторией;
 - в) подразделениями организации;
 - г) постоянными потребителями компании и потенциальными клиентами.
4. Типы сообщений в управленческой коммуникации можно подразделить на:
 - а) реляционные и информационные;
 - б) маркетинговые и немаркетинговые;
 - в) адресные и обезличенные.
 - г) преднамеренные и непреднамеренные.
5. Модели коммуникации, предполагающие изучение обратной связи (выберите два и более верных ответа)
 - а) двусторонняя симметричная;

б) манипулятивная;

в) журналистская;

г) двусторонняя ассиметричная.

(выберите два и более правильных ответа)

6. Продолжите фразу: «Деятельность публичных рилейшнз представляет собой некую форму посредничества между ...»?

а) постоянными потребителями компании и потенциальными клиентами;

б) подразделениями организации;

в) кредиторами фирмы и ее инвесторами;

г) предприятием и целевой аудиторией.

7. К информационным типам сообщений в управленческих коммуникациях относятся?

а) легенды, миссия, видение, философия компании;

б) пресс-посредничество;

в) промоушн и публицити;

г) реклама.

8. Коммуникационные обращения должны составляться на основании?

а) рекламных роликов конкурентов;

б) свободных денежных средств компании;

в) проведенных исследований динамики общественного мнения;

г) распоряжения директора предприятия.

9. Коммуникация в организации – это?

а) средство передачи сообщений рабочим и механизм, позволяющий руководству слышать, что говорят рабочие;

б) всё множество сообщений, циркулирующее среди формальных и неформальных групп организации;

в) процесс, посредством которого некоторая идея передается от источника к получателю с целью изменить поведение этого получателя;

г) процесс формирования баз данных предприятия.

10. Наиболее перспективная в современных условиях модель связей с общественностью:

а) модель рекламы;

б) модель общественной информации;

в) двусторонняя ассиметричная модель;

г) двусторонняя симметричная модель.

4.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Промежуточная аттестация включает следующие типы заданий: решение ситуационной задачи, собеседование.

4.2.1. Примеры ситуационных задач

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ПК-3.1.1, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-3.2.3, ПК-3.2.4.

Спроектируйте коммуникационную сеть для команды из пяти человек при решении сложной рабочей задачи.

1. Определите цели политики в области организационного поведения так, чтобы в ней учитывались культурные различия сотрудников и обеспечивалась возможность для саморазвития.
2. Сотрудник несколько раз опоздал на совещание по важному вопросу. Составьте план мотивационной беседы с ним.

4.2.2. Перечень вопросов для собеседования

№	Вопросы для промежуточной аттестации	Проверяемые индикаторы достижения компетенций
1.	Бюджет. Составляющие PR-бюджета. Расчет бюджета для PR-отдела	ПК-3.1.1, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-3.2.3, ПК-3.2.4.
2.	Понятие «бренда». История брендинга. Типология брендов. Составляющие бренда.	ПК-3.1.1, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-3.2.3, ПК-3.2.4.
3.	Понятие «медиаплан», «медиапланирование». Сбор исходных данных для медиаплана. Составление медиабрифа.	ПК-3.1.1, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-3.2.3, ПК-3.2.4.
4.	Основные показатели медиаплана: рейтинг, CPT, и Reach(n+), Frequency, средний рейтинг,GRP,Reach(n).	ПК-3.1.1, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-3.2.3, ПК-3.2.4.
5.	Понятие фирменного стиля. Составляющие фирменного стиля. Значимость фирменного стиля. Разработка составляющих фирменного стиля.	ПК-3.1.1, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-3.2.3, ПК-3.2.4.
6.	Оперативные документы: база данных СМИ, годовой отчет, коммуникационная программа, буклет.	ПК-3.1.1, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-3.2.3, ПК-3.2.4.
7.	Документы для прессы: заявления для прессы, программа и стенограмма пресс-конференций, бэкграунд, форма «вопрос-ответ», «история из жизни».	ПК-3.1.1, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-3.2.3, ПК-3.2.4.
8.	Спонсорство. Типы спонсорства. Спонсорский пакет. Заявка на спонсорство	ПК-3.1.1, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-3.2.3, ПК-3.2.4.
9.	Определение «выставка» и «ярмарка». Типы ярмарок и выставок.	ПК-3.1.1, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-3.2.3, ПК-3.2.4.
10.	Конференции, их виды и правила подготовки.	ПК-3.1.1, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-3.2.3, ПК-3.2.4.
11.	Сущность и принципы связей с общественностью.	ПК-3.1.1, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-3.2.3, ПК-3.2.4.
12.	Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста (Афинский и Лиссабонский кодексы, кодекс профессиональных стандартов PRSA).	ПК-3.1.1, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-3.2.3, ПК-3.2.4.
13.	Основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции специалиста по связям с общественностью,	ПК-3.1.1, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-3.2.3, ПК-3.2.4.
14.	Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью	ПК-3.1.1, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-3.2.3, ПК-3.2.4.
15.	Специально организованные события. Виды. Особенности подготовки.	ПК-3.1.1, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-3.2.3, ПК-3.2.4.
16.	Понятие паблисити. Структура механизма паблисити. Требования к программе паблисити.	ПК-3.1.1, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-3.2.3, ПК-3.2.4.

17.	Понятие технологий в связях с общественностью. Типы технологий.	ПК-3.1.1, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-3.2.3, ПК-3.2.4.
18.	Основные причины возникновения кризисных ситуаций на предприятиях и в организациях. Антикризисный PR в здравоохранении	ПК-3.1.1, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-3.2.3, ПК-3.2.4.
19.	Презентации, их цели и особенности проведения.	ПК-3.1.1, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-3.2.3, ПК-3.2.4.
20.	Факторы, влияющие на определение структуры медиамикса.	ПК-3.1.1, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-3.2.3, ПК-3.2.4.

Обсуждено на заседании кафедры экономики и менеджмента, протокол № 13 от «20» июня 2023 г.

Заведующий кафедрой



С.Ю. Соболева