

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.08.2024 10:31:19
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

УТВЕРЖДЕНО

на заседании Ученого совета

Высшей школы туризма и социальных технологий

Протокол от 26.08.2024 г. № 1

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

(фонд оценочных средств) для проведения промежуточной аттестации
по дисциплине

«Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»

наименование дисциплины

по образовательной программе высшего образования – программе

бакалавриата

бакалавриата, специалитета,
магистратуры

«Реклама и связи с общественностью»

наименование образовательной программы

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

шифр, наименование направления подготовки / специальности

Составитель

Калинина Д.С.,
старший преподаватель Высшей школы
туризма и социальных технологий

ФИО, должность, структурное подразделение,
ученая степень, ученое звание

Тольятти
2024

1. Паспорт фонда оценочных средств (далее – ФОС)

1.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ИПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ИПК-1.3. Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ПК-3	Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы	ИПК-3.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования ИПК-3.2. Использует современные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта ИПК-3.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
ПК-4	Способен участвовать в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта в соответствии с современными технологическими требованиями	ИПК-4.1. Участствует в подготовке различных типов контента в системе медиа-, бизнес- и социальных коммуникаций ИПК-4.4. Адаптируется к различным профессиональным ситуациям, проявляет творческий подход, инициативу

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью и профессиональные требования к его сотрудникам
- философские и этико-правовые основы работы отдела рекламы и связей с общественностью
- традиционные и инновационные рекламные и PR-технологии, необходимые для выстраивания коммуникаций с целевыми аудиториями организации
- специфику управления отделом рекламы и связей с общественностью как внутреннего подразделения организации
- технологии медиарилейшнз и медиапланирования;
- основные технологии копирайтинга;
- технологии организации мероприятий в работе с различными целевыми группами;
- способы формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций;
- современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
- методологию исследований в работе отдела рекламы и связей с общественностью
- ключевые показатели, методологию и методы оценки эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью

Уметь:

- разрабатывать концепцию работы отдела рекламы и связей с общественностью
- осуществлять стратегическое, тактическое и оперативное планирование работы отдела
- создавать оптимальную для организации коммуникационную инфраструктуру
- организовывать работу по анализу и оценке эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью
- применять технологии медиарилейшнз и медиапланирования;
- формировать корпоративную культуру организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций;
- использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
- работать над созданием уникального имиджа организации, ее устойчивой репутации, содействовать коммуникативными средствами становлению организации, ее продуктов, проектов и становлению в качестве брендов самой организации, ее продуктов, услуг, проектов и программ
- предвидеть кризисные ситуации, содействовать разрешению кризисов

Владеть:

- навыками согласования направлений и содержания работы отдела рекламы и связей с общественностью с руководством и другими подразделениями организации;
- навыками разработки корпоративных средств информации и коммуникации, подготовки информационных и имиджевых материалов для размещения в СМИ и СМК
- навыками организации специальных мероприятий для всех целевых аудиторий организации
- навыками применения в профессиональной деятельности основных технологических решений, технических средств, приемов и методов
- навыками разработки программ социальной ответственности, подготовки социальной отчетности организации, а также взаимодействия с целевыми аудиториями в предкризисных и кризисных ситуациях;
- навыками развития творческого и инновационного потенциала

1.2. Содержание дисциплины

№	Тема (раздел дисциплины) (в соответствии с РПД)	Код компетенции
1	Тема 1. Отделы рекламы и связей с общественностью: специфика, основные направления деятельности, роль и место в организации	ПК-1 ПК-3 ПК-4
2	Тема 2. Философские и этико-правовые основы работы отдела рекламы и связей с общественностью	
3	Тема 3. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью	
4	Тема 4. Исследовательская деятельность отдела рекламы и связей с общественностью	
5	Тема 5. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации внутрикорпоративных коммуникаций	
6	Тема 6. Организация отделом рекламы и связей с общественностью коммуникаций с клиентами, СМИ, профессиональным сообществом, партнерами, властью, инвесторами и широкой общественностью	
7	Тема 7. Работа отдела рекламы и связей с общественностью по вопросам социальной ответственности, социального партнерства и предупреждения кризисов	
8	Тема 8. Творчество и инновации в области рекламы и связей с общественностью	
9	Тема 9. Управление отделом рекламы и связей с общественностью	

1.3. Система оценивания по дисциплине

Дисциплина изучается в течение двух семестров (4 и 5 семестры – очная форма обучения, 6 и 7 семестры – заочная форма обучения).

Форма промежуточной аттестации – зачет, экзамен

Шкала оценки уровня сформированности компетенций		Шкала оценки уровня освоения дисциплины	
Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	недифференцированная оценка
Допороговый	ниже 61	ниже 61	не зачтено
Пороговый	61-85,9	61-69,9	зачтено
		70-85,9	зачтено
Повышенный	86-100	86-100	зачтено

2. Перечень оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в ходе текущего контроля успеваемости (в процессе проведения практических занятий, тестирования, опросов).

В ходе проведения экзамена осуществляется итоговый контроль и оценка результатов освоения компетенций.

Вопросы для подготовки к зачету

№	Содержание вопроса
ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	
1.	Предшественники современных отделов рекламы и связей с общественностью
2.	Опыт построения коммуникативных структур в отечественной практике
3.	Современный отдел рекламы и связей с общественностью как структурное подразделение организации
4.	Общее и особенное в организации работы отделов рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом
5.	Основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью
6.	Состав отдела рекламы и связей с общественностью и профессиональные требования к его сотрудникам
7.	Миссия, цель, функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью
8.	Принципы организации деятельности отдела рекламы и связей с общественностью
9.	Разработка концепции работы отдела рекламы и связей с общественностью
10.	Правовые основы деятельности отдела рекламы и связей с общественностью
11.	Этические аспекты деятельности отдела рекламы и связей с общественностью
ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы	
12.	Стратегическое планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью
13.	Тактическое планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью
14.	Оперативное планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью
15.	Согласование плана работы отдела рекламы и связей с общественностью с руководством и другими подразделениями организации
16.	Расчет бюджета рекламной и PR-деятельности отдела
17.	Исследования в процессе создания отдела рекламы и связей с общественностью
18.	Организация исследовательской деятельности отделом рекламы и связей с общественностью
19.	Организация исследований сотрудниками отдела рекламы и связей с общественностью
20.	Привлечение отделом рекламы и связей с общественностью для проведения исследований внешних структур
ПК-4. Способен участвовать в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта в соответствии с современными технологическими требованиями	
21.	Задачи внутрикорпоративных коммуникаций и профессиональные обязанности специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям
22.	Роль внутрикорпоративных коммуникаций в формировании корпоративного имиджа организации
23.	Планирование внутрикорпоративных коммуникаций и создание коммуникационной инфраструктуры
24.	Разработка корпоративных средств информации и коммуникации
25.	Организация отделом рекламы и связей с общественностью корпоративных мероприятий

Вопросы для тестирования (зачет)

№	Содержание вопроса
ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	
1.	Отдел рекламы и связей с общественностью – это структурное подразделение организации, которое занимается – продвижением ее товаров и услуг – повышением ее конкурентоспособности – созданием и развитием системы ее внутрикорпоративных и внешних коммуникаций
2.	В процессе организации внутрикорпоративных коммуникаций отдел создает систему взаимосвязей – со всеми сотрудниками организации – с руководством организации и ее подразделений – с наиболее активными членами организации
3.	Для отдела рекламы и связей с общественностью СМИ выступают в качестве – проводника передачи рекламной и PR-информации целевым аудиториям – целевой аудитории – целевой аудитории и проводника передачи рекламной и PR-информации другим целевым аудиториям и широкой общественности
4.	Миссия отдела рекламы и связей с общественностью заключается в – повышении прибыли организации – расширении коммуникативного пространства организации и содействии ее становлению значимым социокультурным феноменом – повышении конкурентоспособности организации
5.	Пресс-секретаря, как правило, нанимают в отдел рекламы и связей с общественностью организаций, которым необходимо – постоянное присутствие в публичном пространстве – улучшение корпоративной культуры – распространение рекламы в СМИ
6.	План заседаний (совещаний, рабочих встреч) сотрудников отдела включает – в стратегический план работы отдела – в тактический план работы отдела – в оперативный план работы отдела
7.	Корпоративный имидж организации – это ее эмоционально окрашенный и устойчивый образ, который складывается в сознании – сотрудников организации – внешних аудиторий организации – сотрудников организации и всех тех, кто вступает с ней во взаимодействие
8.	Отличие отдела по связям с общественностью от пресс-службы и ивент-службы заключается в том, что – отдел по связям с общественностью лучше финансируется – именно отдел по связям с общественностью занимается созданием системы PR-деятельности организации – в отделе по связям с общественностью больше сотрудников
9.	Отчёт о результатах опроса общественного мнения относительно репутации компании является профильным результатом – исследовательско-аналитических работ PR-отдела – коммуникационных работ PR-отдела – креативно-производственных работ PR-отдела
10.	Работа PR-отдела с внутренними целевыми аудиториями компании предполагает взаимодействие с

	– персоналом и учредителями – персоналом и дилерами – персоналом и инвесторами – персоналом, учредителями, дилерами и инвесторами
ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы	
11.	Неразвитая коммуникационная инфраструктура организации относится к – внешним угрозам организации – слабым сторонам организации – возможностям организации
12.	Внутрикорпоративная коммуникационная инфраструктура организации включает в себя – сотрудников организации – все каналы внутрикорпоративных коммуникаций – интранет
13.	Отдел рекламы и связей с общественностью занимается формированием корпоративных традиций организации совместно с – отделом по управлению персоналом – отделом продаж – производственным отделом
14.	Принцип актуальности в деятельности отдела предполагает – ответственность отдела рекламы и связей с общественностью перед обществом за предоставление достоверной информации – своевременность предоставления информации, значимой для внутренней и внешних аудиторий организации – признание субъектности партнеров по коммуникациям
15.	Тактический план работы отдела рекламы и связей с общественностью предполагает определение – профессиональных обязанностей сотрудников отдела – путей достижения стратегических целей и задач отдела – методов исследования целевых аудиторий
16.	К процессуальным системам относятся – только PR-проект и PR-кампания – PR-проект, PR-кампания, PR-акция, PR-мероприятие – только PR-акция и PR-мероприятие
17.	Количество сотрудников PR-отдела обусловлено – количеством сотрудников в других подразделениях организации – объемом работ, которые планируется возложить на отдел – личным мнением начальника PR-отдела
18.	Документ, дающий представление об основных характеристиках целевых аудиторий организации (половозрастных, географических, экономических, ментальных, психологических и прочих), о принципах их (аудиторий) сегментирования и принципах диалога с ними, называется – карта целевых аудиторий – устав организации – концепция PR -проекта
19.	Функция PR-программы заключается в том, чтобы – обеспечивать сплочённость сотрудников PR-отдела – обеспечивать концептуальное единство линейных PR-мероприятий, проходящих вне рамок PR-кампаний – облегчать понимание замыслов руководства
20.	Брендбук относится к – стационарному контенту PR-отдела

	– нестационарному контенту PR-отдела – организационной документации PR-отдела
ПК-4. Способен участвовать в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта в соответствии с современными технологическими требованиями	
21.	Корпоративный имидж организации – это ее эмоционально окрашенный и устойчивый образ, который складывается в сознании – сотрудников организации – внешних аудиторий организации – сотрудников организации и всех тех, кто вступает с ней во взаимодействие
22.	Закрытые корпоративные порталы, которые действуют в пределах локальной сети компании (организации), – это – экстранет – интранет – система корпоративных блогов
23.	Форумы, блоги, комментарии и отзывы в корпоративных сетях являются инструментами – для публикации контента – для контроля и мониторинга – для обсуждения
24.	Расчет бюджетов рекламной и PR-деятельности осуществляется на этапе – тактического планирования – оперативного планирования – стратегического планирования
25.	Аргументом в пользу создания PR-отдела внутри организации, является утверждение, что – PR-специалист, являющийся частью организации и ежедневно выполняющий общие с коллективом задания, зачастую медленно и незаметно для себя утрачивает способность объективно оценивать ситуацию – PR-специалист обладает большим количеством навыков, чем специалисты рекламы и маркетинга – PR-специалисты и коллектив организации являются членами одной команды
26.	Именно штатные PR-специалисты организации – разбираются в скрытых пружинах политики организации и роли тех или иных лиц в ее выработке, могут выйти на ключевых людей, принимающих решения, и обойти тех, кто по амбициозным соображениям способен ставить палки в колеса, препятствуя эффективной работе в сфере связей с общественностью – обладают большим опытом работы в разных сферах бизнеса, обладают возможностью интерполировать внешний опыт на текущие проблемы и проекты, независимы в суждениях даже в спорах с топ-менеджментом компании – приносят большую пользу компании, поскольку в нужный момент выполняют множество непрофильных функций
27.	Во главе PR-отдела стоит начальник – PR-специалист (факультативно: у него может быть секретарь). У компании заключен договор с крупным PR-агентством на оказание PR-услуг. Как называется данная модель функционирования PR-отдела? – «Департамент» – «Бюро» – «Аутсорсинг»
28.	Документ, определяющий круг обязанностей, работ, которые должен выполнить сотрудник, занимающий в PR-отделе определённую должность – это – должностная инструкция сотрудника – система мотивации сотрудников PR-отдела – номенклатура PR-отдела

29.	Стратегия PR-деятельности, привязанная к текущему жизненному циклу организации, называется – программа PR-деятельности – дресс-код – фирменный стиль
30.	В инфраструктурное обеспечение PR-отдела входит обеспечение – мебелью, оргтехникой и связью – помещением, охраной и транспортом – помещением, мебелью, оргтехникой, связью, транспортом

Вопросы для подготовки к экзамену

№	Содержание вопроса
ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	
1.	Предшественники современных отделов рекламы и связей с общественностью
2.	Опыт построения коммуникативных структур в отечественной практике
3.	Современный отдел рекламы и связей с общественностью как структурное подразделение организации
4.	Общее и особенное в организации работы отделов рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом
5.	Основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью
6.	Состав отдела рекламы и связей с общественностью и профессиональные требования к его сотрудникам
7.	Миссия, цель, функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью
8.	Принципы организации деятельности отдела рекламы и связей с общественностью
9.	Разработка концепции работы отдела рекламы и связей с общественностью
10.	Правовые основы деятельности отдела рекламы и связей с общественностью
11.	Этические аспекты деятельности отдела рекламы и связей с общественностью
12.	Работа отдела рекламы и связей с общественностью по изучению реальных и потенциальных клиентов
13.	Создание отделом рекламы и связей с общественностью системы коммуникаций с клиентами
14.	Организация отделом рекламы и связей с общественностью рекламных коммуникаций с клиентами
15.	Организация отделом рекламы и связей с общественностью специальных мероприятий для клиентов
16.	Выбор отделом рекламы и связей с общественностью СМИ и формирование пресс-пула
17.	Организация отделом рекламы и связей с общественностью мероприятий для журналистов
18.	Подготовка отделом рекламы и связей с общественностью информационных и имиджевых материалов и размещение их в СМИ
19.	Работа отдела рекламы и связей с общественностью по подготовке и размещению рекламных материалов в печатных СМИ
20.	Подготовка и размещение отделом рекламы и связей с общественностью рекламных материалов в электронных СМИ
21.	Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации коммуникаций с профессиональным сообществом
22.	Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации коммуникаций с партнерами
23.	GR-коммуникации отдела рекламы и связей с общественностью
24.	Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации коммуникаций с инвесторами и финансовым сообществом

25.	Организация коммуникаций с широкой общественностью
26.	Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью с другими подразделениями организации, внешними агентствами, фрилансерами и консультантами
27.	Работа отдела рекламы и связей с общественностью по организации коммуникаций в интернете
ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы	
28.	Стратегическое планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью
29.	Тактическое планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью
30.	Оперативное планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью
31.	Согласование плана работы отдела рекламы и связей с общественностью с руководством и другими подразделениями организации
32.	Расчет бюджета рекламной и PR-деятельности отдела
33.	Исследования в процессе создания отдела рекламы и связей с общественностью
34.	Организация исследовательской деятельности отделом рекламы и связей с общественностью
35.	Организация исследований сотрудниками отдела рекламы и связей с общественностью
36.	Привлечение отделом рекламы и связей с общественностью для проведения исследований внешних структур
37.	Выбор отделом рекламы и связей с общественностью направлений социальной ответственности
38.	Выбор отделом рекламы и связей с общественностью моделей социального партнерства и выстраивание взаимосвязей с социальными партнерами
39.	Работа отдела рекламы и связей с общественностью по привлечению целевых аудиторий к реализации социально значимых проектов
40.	Подготовка отделом рекламы и связей с общественностью социальной отчетности организации
41.	Предвидение кризисов и антикризисное планирование в работе отдела рекламы и связей с общественностью
42.	Формирование отделом рекламы и связей с общественностью антикризисной команды
43.	Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью с руководством организации по вопросам предупреждения кризисов и работы в кризисных ситуациях
44.	Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью с сотрудниками организации в предкризисных и кризисных ситуациях
45.	Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью со СМИ и СМК в кризисных ситуациях.
ПК-4. Способен участвовать в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта в соответствии с современными технологическими требованиями	
46.	Задачи внутрикорпоративных коммуникаций и профессиональные обязанности специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям
47.	Роль внутрикорпоративных коммуникаций в формировании корпоративного имиджа организации
48.	Планирование внутрикорпоративных коммуникаций и создание коммуникационной инфраструктуры
49.	Разработка корпоративных средств информации и коммуникации
50.	Организация отделом рекламы и связей с общественностью корпоративных мероприятий
51.	Творчество и инновации в области рекламы и связей с общественностью: возможности и ограничения
52.	Этапы креативного процесса и внедрения инноваций
53.	Творчество и инновации во внутрикорпоративных коммуникациях
54.	Творчество и инновации в коммуникациях с внешними аудиториями

55.	Развитие творческого и инновационного потенциала сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью
56.	Специфика управления отделом рекламы и связей с общественностью
57.	Ключевые управленческие функции и профессиональные обязанности руководителя отдела рекламы и связей с общественностью
58.	Работа по подбору персонала в отдел рекламы и связей с общественностью
59.	Формирование HR-бренда отдела рекламы и связей с общественностью
60.	Организация работы по анализу и оценке эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью

Вопросы для тестирования (экзамен)

№	Содержание вопроса
ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	
1.	Отдел рекламы и связей с общественностью – это структурное подразделение организации, которое занимается – продвижением ее товаров и услуг – повышением ее конкурентоспособности – созданием и развитием системы ее внутрикорпоративных и внешних коммуникаций
2.	В процессе организации внутрикорпоративных коммуникаций отдел создает систему взаимосвязей – со всеми сотрудниками организации – с руководством организации и ее подразделений – с наиболее активными членами организации
3.	Для отдела рекламы и связей с общественностью СМИ выступают в качестве – проводника передачи рекламной и PR-информации целевым аудиториям – целевой аудитории – целевой аудитории и проводника передачи рекламной и PR-информации другим целевым аудиториям и широкой общественности
4.	Миссия отдела рекламы и связей с общественностью заключается в – повышении прибыли организации – расширении коммуникативного пространства организации и содействии ее становлению значимым социокультурным феноменом – повышении конкурентоспособности организации
5.	Наиболее часто во взаимодействии с клиентами используются – рекламные коммуникации – специальные мероприятия – личное общение
6.	Критерии оценки качественных результатов мероприятия для СМИ не связаны – со статусом средств массовой информации и журналистов, принявших участие в пресс-мероприятии – с тональностью вышедших материалов и комментариев к ним – с количеством журналистов, посетивших пресс-мероприятие
7.	К информационным партнерам организации не относятся – средства массовой информации – инвестиционные фонды – информационные порталы
8.	Коммуникации с широкой общественностью играют большую роль в усилении – бренда организации – брендов продуктов организации

	– бренда организации и брендов ее продуктов
9.	Главная задача пресс-релиза-анонса – донести до журналистов информацию – заинтересовать журналиста новостным поводом – сформировать позитивное отношение журналиста к организации
10.	Критическим свойством для организатора мероприятий, по мнению ивент-профессионалов, является способность видеть проект глазами – заказчика – гостей мероприятия – ивент-менеджера
ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы	
11.	Неразвитая коммуникационная инфраструктура организации относится к – внешним угрозам организации – слабым сторонам организации – возможностям организации
12.	Внутрикорпоративная коммуникационная инфраструктура организации включает в себя – сотрудников организации – все каналы внутрикорпоративных коммуникаций – интранет
13.	Отдел рекламы и связей с общественностью занимается формированием корпоративных традиций организации совместно с – отделом по управлению персоналом – отделом продаж – производственным отделом
14.	GR-специалист занимается организацией коммуникаций с – инвесторами – представителями власти – профессиональным сообществом
15.	Чем техническое задание на разработку сайта отличается от брифа – ничем, это разные названия одного и того же документа – техническое задание разрабатывает заказчик, а бриф предоставляет исполнитель – техническое задание предоставляет исполнитель, а бриф разрабатывает заказчик
16.	Повышение уровня и продолжительности жизни граждан относится к – общим для всех организаций направлениям социальной ответственности – направлениям социальной ответственности, актуальным для организаций, работающих в определенной отрасли или сфере – направлениям социальной ответственности, актуальным для усиления корпоративной идентичности конкретных организаций
17.	В кризисной ситуации отдел рекламы и связей с общественностью отвечает за минимизацию – имиджевых и репутационных рисков – финансовых рисков – кадровых рисков
18.	В тех случаях, когда спикер организации спровоцирован журналистами на некорректное высказывание, от специалиста по работе со СМИ требуется выполнение роли – фасилитатора – спиндоктора – медиатора

19.	Направления социальной ответственности организаций, ориентированные на отрасль или сферу их деятельности, прежде всего, связаны – с рисками этих отраслей и сфер – с достижениями этих отраслей и сфер – с правовой спецификой этих отраслей и сфер
20.	Какие правила и нормы общения в интернете отражены в нетикете (сетикете) – правила этикета – этические нормы – правила этикета и этические нормы
ПК-4. Способен участвовать в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта в соответствии с современными технологическими требованиями	
21.	Корпоративный имидж организации – это ее эмоционально окрашенный и устойчивый образ, который складывается в сознании – сотрудников организации – внешних аудиторий организации – сотрудников организации и всех тех, кто вступает с ней во взаимодействие
22.	Закрытые корпоративные порталы, которые действуют в пределах локальной сети компании (организации), – это – экстранет – интранет – система корпоративных блогов
23.	Форумы, блоги, комментарии и отзывы в корпоративных сетях являются инструментами – для публикации контента – для контроля и мониторинга – для обсуждения
24.	Какой из приведенных этапов творческого процесса реализуется в «зеленом свете» – этап озарения – этап интеграции – этап иллюстрации
25.	Какой из приведенных этапов творческого процесса реализуется в «красном свете» – этап озарения – этап интеграции – этап сбора информации
26.	Что не входит в профессиональные обязанности руководителя отдела рекламы и связей с общественностью – координация деятельности работы сотрудников отдела – осуществление контроля за своевременным и качественным выполнением задач – подготовка пресс-релизов
27.	Собеседование с кандидатами на различные должности в отделе рекламы и связей с общественностью, как правило, проводит – специалист по управлению персоналом – руководитель отдела рекламы и связей с общественностью – руководитель организации
28.	К достоинствам работы с фрилансерами («вольными стрелками») можно отнести – свободу фрилансеров от ограничений, связанных с корпоративной культурой заказчика – получение от фрилансера готового продукта и сокращение времени на контролирование процесса выполнения поставленной перед ним задачи – возможность оперативно привлекать в проектные команды необходимых специалистов

29.	КПЭ (KPI) PR Value (эквивалент стоимости PR) учитывает – количественные характеристики медиаполя – качественные характеристики медиаполя – как количественные, так и качественные характеристики медиаполя
30.	TEI (Topic Engagement Index – индекс вовлеченности в тему) используется для оценки коммуникаций – в социальных сетях – на специальных мероприятиях – в печатных СМИ