

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 08.09.2026 13:11:53
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Говолжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

УТВЕРЖДЕНО

на заседании Высшей школы
дизайна и искусства

Протокол от 27.05.2024 г № 10

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
(фонд оценочных средств) для проведения промежуточной аттестации
по дисциплине

«PR-технологии в дизайне»

наименование дисциплины

по образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата

«Графический дизайн»

наименование образовательной программы

54.03.01 «Дизайн»

шифр, наименование направления подготовки / специальности

Составитель Фомина Э.В., доцент Высшей школы дизайна и
искусства, к.иск,

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
ОПК-5	Способен организовывать, проводить и участвовать в выставках, конкурсах, фестивалях и других творческих мероприятиях	ИОПК-5.1. Создает необходимое информационное поле в ходе работы над дизайн-проектом, используя эффективные методы и средства коммуникаций ИОПК-5.2. Участвует в деятельности профессионального сообщества, направленной на повышение творческого потенциала отрасли ИОПК-5.3. Осуществляет презентацию результатов исследовательской и проектной деятельности в соответствии с актуальными отраслевыми требованиями
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ИОПК-6.1. Понимает роль цифровой культуры в информационном обществе и профессиональной деятельности; знает современные информационные технологии и программные средства, возможности их использования профессиональной деятельности ИОПК-6.2. Применяет современные информационные технологии и программные средства при решении задач профессиональной деятельности

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знает: основы PR-технологий в профессиональной деятельности, компьютерное программное обеспечение, используемое в PR основы работы мультимедийного ПО, необходимого в PR-деятельности

Умеет: анализировать информацию, необходимую в профессиональной деятельности; обосновывать правильность принимаемых дизайнерских решений с учетом PR-технологий, применять мультимедийные технологии для реализации PR- и дизайн-проектов в профессиональной деятельности.

Владеет: навыками визуальной культуры, художественно-образного и аналитического мышления в профессиональной деятельности; навыками экспериментального развития PR-технологий; навыками презентаций результатов PR-деятельности в соответствии с актуальными отраслевыми требованиями, навыками использования мультимедиа при решении PR-задач в профессиональной деятельности.

1.2. Содержание дисциплины

№	Тема (раздел дисциплины) (в соответствии с РПД)	Код компетенции
1	Теоретико-исторические и нормативно-правовые основы PR.	ОПК-5 ОПК-6
2	Организационно-технологические основы PR.	
3	Практические аспекты PR-деятельности в сфере дизайна.	

1.3. Система оценивания по дисциплине

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: зачет проходит в форме просмотра и оценки практических работ/заданий, выполненных за семестр и по результатам накопительного рейтинга.

Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
Уровневая шкала оценки компетенций	100 бальная шкала, %	100 бальная шкала, %	5-бальная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
пороговый	61-85.9	61-69.9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
		70-85.9	«хорошо» / 4	зачтено
повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

2. Перечень оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к зачету

№	Содержание вопроса
	ОПК-5. Способен организовывать, проводить и участвовать в выставках, конкурсах, фестивалях и других творческих мероприятиях ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
1.	Понятие PR. Связи с общественностью и близкая к ним деятельность (пресс-посредничество и паблисити, продвижение и реклама, маркетинг и торговля).
2.	Деятельность по связям с общественностью как профессиональное занятие. Глобализация в PR-деятельности. Международные ассоциации и организации по связям с общественностью.
3.	Подразделения по связям с общественностью в организации, их цели, задачи, направления деятельности.
4.	Понятие общественности. Типология групп общественности. Борьба за внимание общественности. Влияние на общественность. Вопросы этики в деятельности по связям с общественностью.
5.	Технологии связей с общественностью (организация и проведение конференций, выставок, специальных мероприятий и т.д.).
6.	Связи с общественностью в кризисных ситуациях. Причины возникновения кризисных ситуаций и их профилактика. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса.
7.	Понятие «имидж» в сфере связей с общественностью. Составляющие имиджа. Технологии создания и поддержания имиджа организации.
8.	PR-деятельность и реклама. Сущность и цели рекламы, основные виды рекламы. Средства распространения рекламы. Подготовка и проведение рекламной кампании.
9.	Понятие «рекламный образ». Рекламный образ как объект дизайна и основа PR-деятельности. PR-технологии формирования рекламного образа.
10.	Копирайтинг как функция PR. Понятие и особенности PR-текстов. PR-материалы для внутренней и внешней аудитории, правила их подготовки.
11.	Понятие «фирменный стиль» организации. Составляющие фирменного стиля. Технологии создания фирменного стиля.
12.	Понятие «бренд». Дизайн и PR-технологии в формировании бренда. Взаимосвязь бренда, имиджа и репутации.

Примерный перечень заданий для тестирования

1. К внутренней среде организации относятся

- цели, задачи, структура
- технологии, люди
- результаты деятельности

2. К внешней среде организации относятся:

- потребители, поставщики
- госорганы, состояние экономики
- вводимые ресурсы

3. Выберите внутренние функции связей с общественностью

- работа с институтами власти
- внутрикорпоративные связи с общественностью
- разработка фирменного стиля
- создание и продвижение корпоративных СМИ
- установление и поддержание отношений с партнерами, инвесторами

4. PR-специалист, который за счет применения комплексной системы инструментов, приемов, форм и методов в области PR «лечит» (исправляет) события, являющиеся результатом черного PR

- копирайтер
- спин-доктор
- промоутер

5. PR акция -

- вид деятельности, суть которой в сборе, обработке, хранении и периодическом распространении актуальной общественно значимой информации
- общее направление работы, общественно полезная деятельность или благотворительность
- это эффективный инструмент продвижения проекта любого формата в индустрии питания, гостеприимства и развлечений, который активно поддерживается средствами массовой информации и достигает цели компании по укреплению своего положительного имиджа

6. Профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов

- спичрайтинг
- PR-брендинг
- копирайтинг

7. Что является основным содержанием концепции PR

- PR – совокупные меры по «раскручиванию» торговой марки в целях пробуждения у покупателей чувства потребности, привязанности и признательности фирме за предоставленные товары и услуги
- PR – не навязывание чужой воли другим, а свободное сотрудничество с взаимовыгодными интересами всех партнеров
- PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, которые интегрируют в себе механизм рыночных отношений

в обществе с последовательным решением многообразных проблем товарно-денежных отношений

8. Фирма, основной деятельностью которой является оказание PR-услуг сторонним организациям-заказчикам. Является технологическим субъектом PR-деятельности – это

- PR-агентство
- маркетинговое агентство
- рекламное агентство

9. Образ, торговая марка плюс набор эмоциональных ощущений, стереотипов, комплекс представлений о компании – это

- бренд
- логотип
- корпоративная история

10. Растянутые во времени, непрерывные усилия специалистов по связям с общественностью, направленные на достижение долгосрочных целей – это:

- PR-кампания
- PR-акция
- PR-программа