

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

Д. Ю. Баланев

Оценочные материалы по дисциплине

Профессиональные коммуникации в PR и рекламе

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:

Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения

Очная

Квалификация

Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема

2024

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В. Гужова

Председатель УМК

М.А. Подойницина

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОБК-3.1 Знает средства, функции и принципы профессиональной коммуникации

РОБК-3.2 Умеет выстраивать профессиональную коммуникацию; представлять результаты своей работы с учетом норм и правил принятых в профессиональном сообществе.

РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории

РООПК-5.2 Умеет выбирать эффективные медиаканалы и средства для выстраивания рекламных и (или) PR-коммуникаций с учетом особенностей медиакоммуникационных систем региона, страны, мира, а также политических и экономических механизмов их функционирования.

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Текущий контроль проводится регулярно на лекционных и практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

Элементы текущего контроля:

- устный опрос;
- выступление на семинаре/коллоквиуме;
- творческая/аналитическая работа;
- выполнение домашних работ и защита ее результатов;
- кейс-стади.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (Творческая/аналитическая проектная работа)
1	Тема 1. Основы делового общения	РОБК-3.1 Знает средства, функции и принципы профессиональной коммуникации; РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории; РОБК-3.2 Умеет выстраивать профессиональную коммуникацию; представлять	Разработка руководства по деловому общению для начинающих PR-специалистов <ul style="list-style-type: none">• Задача: создать подробное руководство по деловому общению, предназначенное для начинающих PR-специалистов.• Этапы работы:<ol style="list-style-type: none">1. Исследование: Анализ существующих ресурсов и выявление пробелов в знаниях начинающих специалистов.2. Разработка контента: Написание глав руководства, охватывающих понятие и значение делового общения, виды общения, основные

		<p>результаты своей работы с учетом норм и правил принятых в профессиональном сообществе.</p>	<p>принципы и правила, а также роль личного имиджа.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Дизайн и оформление: Создание визуально привлекательного и структурированного документа. 4. Пилотное тестирование: Распространение чернового варианта среди целевой аудитории и сбор обратной связи. 5. Финализация: Внесение правок и представление готового руководства. 6. Презентация руководства в аккаунте направления во «ВКонтакте»: создание текстовой публикации с карточками и клипа. <p>Результат: цифровой продукт в виде руководства в PDF; публикации в сообществе направления.</p> <p>Анализ и разработка стратегии профессиональной коммуникации для PR-кампании направления «реклама и связи с общественностью» ФП ТГУ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Задача группы: проанализировать прошедшую PR-кампанию направления в соцсетях и разработать стратегию для улучшения ее эффективности в следующую приёмную кампанию. • Этапы работы: <ol style="list-style-type: none"> 1. Исследование: Анализ прошедшей PR-кампании, выявление сильных и слабых сторон. 2. Определение целевой аудитории: Анализ целевой аудитории и ее потребностей. 3. Разработка стратегии: Разработка стратегии коммуникации: концепция
--	--	---	--

			<p>кампании, дизайн кампании, ключевые месседжи, медиаплан.</p> <p>4. Презентация проекта: Подготовка и представление стратегии перед группой.</p> <p>Результат: концепция PR-кампании направления в соцсетях для следующей приёмной кампании.</p>
	<p>Тема 2. Особенности межличностной коммуникации в деловом контексте</p>	<p>РОБК-3.2 Умеет выстраивать профессиональную коммуникацию; представлять результаты своей работы с учетом норм и правил принятых в профессиональном сообществе.</p> <p>РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории</p>	<p>Анализ и разработка стратегии межличностного взаимодействия в компании</p> <ul style="list-style-type: none"> • Задача: Проанализировать текущее состояние межличностного взаимодействия между студентами разных курсов, а также преподавателями и студентами направления «реклама и связи с общественностью» ФП ТГУ и разработать стратегию по его улучшению. • Этапы работы: <ol style="list-style-type: none"> 1. Исследование: Провести опросы или интервью преподавателей и студентов для выявления текущих методов взаимодействия и проблем. 2. Анализ: Определить основные барьеры в общении и их причины. 3. Разработка стратегии: Разработать рекомендации и мероприятия для улучшения межличностного взаимодействия. 4. Презентация проекта: Подготовить и представить результаты анализа и предложенную стратегию на практическом занятии. <p>Результат: цифровой продукт «Стратегия межличностного взаимодействия между студентами и преподавателями направления “реклама и связи с общественностью” ФП ТГУ»</p>

3	<p>Тема 3. Деловая профессиональная коммуникация в PR и рекламе в цифровой среде: Развитие личного бренда</p>	<p>РОБК-3.1 Знает средства, функции и принципы профессиональной коммуникации</p> <p>РОБК-3.2 Умеет выстраивать профессиональную коммуникацию; представлять результаты своей работы с учетом норм и правил принятых в профессиональном сообществе.</p> <p>РООПК-5.2 Умеет выбирать эффективные медиаканалы и средства для выстраивания рекламных и (или) PR-коммуникаций с учетом особенностей медиакоммуникационных систем региона, страны, мира, а также политических и</p>	<p>Создание стратегии формирования и продвижения личного бренда специалиста в сфере коммуникаций (настоящего или будущего) для одного из членов группы.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Задачи участников: <ol style="list-style-type: none"> 1. Аналитик: Исследование рынка и определение целевой аудитории. 2. PR-специалист: Разработка ключевых сообщений и позиций. 3. Копирайтер: Создание контента для социальных сетей, блога и сайта. 4. SMM-специалист: Планирование и реализация стратегии в социальных сетях. 5. Дизайнер: Разработка личного логотипа, стиля и визуальных материалов. 6. Координатор: Организация онлайн- и офлайн-мероприятий. <p>Результат: рекомендации по формированию личного бренда специалиста в сфере коммуникаций в виде цифрового продукта в PDF-формате.</p>
---	--	---	--

		<p>экономических механизмов их функционирования.</p>	<p>Создание и продвижение личного блога специалиста в сфере коммутаций одного из участников проектной группы.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Задача группы: Разработать и запустить личный блог профессионала (настоящего или будущего) в сфере PR и рекламы. • Задачи участников: <ol style="list-style-type: none"> 1. Аналитик: Исследовать аудиторию и выбрать тематику блога. 2. Копирайтер: Написать первые статьи и посты. 3. Дизайнер: Создать дизайн блога и визуальные материалы. 4. SMM-специалист: Разработать стратегию продвижения блога в социальных сетях. 5. Техник: Настроить и запустить платформу для блога. <p>Результат: рекомендации по созданию и продвижению личного блога специалиста в сфере коммутаций в виде цифрового продукта в PDF-формате.</p>
			<p>Создание электронного каталога-портфолио студентов первого курса.</p> <p>Цель — профессиональная презентация каждого студента с точки зрения его существующих навыков в сфере профессиональных коммуникаций (опыт публичных выступлений, навыки работы с фото-и видео-оборудованием, навыки работы с программным обеспечением для редактирования и монтажа, навыки в сфере копирайтинга и так далее) и его планов на будущее (в какой сфере хотел бы развиваться и кем профессионально видит себя после выпуска).</p> <p>Каталог-портфолио должно помочь преподавателям ориентироваться в плане постановки задач на других дисциплинах, организации мероприятий с привлечением</p>

			<p>студентов, распределения на профильные мастерские и работы над проектами и ВКР.</p> <p>Результат: электронный каталог-портфолио студентов 1 курса направления.</p>
4	<p>Тема 4. Стратегии и тактики общения с клиентами</p>	<p>РОБК-3.2 Умеет выстраивать профессиональную коммуникацию; представлять результаты своей работы с учетом норм и правил принятых в профессиональном сообществе.</p> <p>РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории</p> <p>РООПК-5.2 Умеет выбирать эффективные медиаканалы и средства для выстраивания рекламных и (или) PR-коммуникаций с учетом особенностей медиакоммуникационных систем региона, страны, мира, а также политических и экономических механизмов их функционирования.</p>	<p>Проведение анализа репутации бренда</p> <ul style="list-style-type: none"> • Задача группы: Провести анализ коммуникации бренда ТГУ в цифровой среде и разработать рекомендации по ее улучшению. • Задачи участников: <ol style="list-style-type: none"> 1. Аналитик: Сбор и анализ данных о бренде из различных источников (социальные сети, отзывы, СМИ). 2. PR-специалист: Оценка текущих PR-стратегий и коммуникаций. 3. Копирайтер: Подготовка отчетов и рекомендаций. 4. SMM-специалист: Анализ активности бренда в социальных сетях. 5. Дизайнер: Создание визуальных отчетов и презентаций. <p>Результат: рекомендации по формированию бренда ТГУ среди потенциальных абитуриентов в виде цифрового продукта в PDF-формате.</p>
	<p>Тема 5. Подготовка и проведение переговоров</p>	<p>РОБК-3.1 Знает средства, функции и принципы профессиональной коммуникации</p>	<p>Разработка стратегии и тактики переговоров для крупной сделки.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Задача группы: Разработать стратегию и тактику ведения переговоров для

		<p>РОБК-3.2 Умеет выстраивать профессиональную коммуникацию; представлять результаты своей работы с учетом норм и правил принятых в профессиональном сообществе.</p> <p>РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории</p>	<p>крупной сделки между группой первого курса и преподавателем дисциплины «Профессиональные коммуникации в PR и рекламе». Цель переговоров — получить оценки «отлично» по данной дисциплине для всех студентов без экзамена.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Роли в проектной команде: <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратег: Разработка общей стратегии переговоров, определение целей и приоритетов. 2. Аналитик: Исследование и анализ информации о партнере. 3. Тактик: Разработка тактических шагов и сценариев ведения переговоров. 4. Копирайтер: Подготовка текстов и материалов для переговоров (документы, письма). 5. Переговорщик: Практическая подготовка к ведению переговоров, отработка навыков, проведение переговоров. 6. Презентатор: Подготовка и проведение презентации стратегии перед группой. 7. Оценщик: Разработка критериев оценки успешности переговоров и мониторинг их выполнения. 8. Копирайтер: создание публикации о переговорах (и в целом о процессе работы над проектом) в формате клипа для сообщества направления во ВК. <p>Результат: переговоры с преподавателем; презентация процесса подготовки к переговорам; публикация для сообщества во ВК.</p>
6	<p>Тема 6. Презентации и публичные выступления</p>		<p>Организация и проведение мероприятия для студентов и преподавателей направления «реклама и связи с общественностью».</p> <p>Мероприятие должно носить информационно-просветительский характер. Цель мероприятия – укрепление внутрикорпоративных связей, формирование имиджа направления среди внутренних и внешних аудиторий.</p>

			<p>Задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка концепции мероприятия. 2. Поиск места проведения. 3. Работа с преподавателями: обсуждение концепции, постановка задач перед участниками-выступающими. 4. Помощь в организации выступлений (создание презентаций в едином стиле). 5. Написание плана-сценария проведения. Распределение обязанностей в команде организаторов. 6. PR- и рекламное продвижение мероприятия на доступных площадках. 7. Проведение мероприятия. 8. Организация трансляции мероприятия. 9. Фото-и видеосопровождение. 10. Создание публикаций в текстовом и видео-форматах для сообщества направления «реклама и связи с общественностью». <p>Результат: мероприятие и публикации в аккаунтах направления в соцсетях.</p>
			<p>Проведение мероприятия в стиле TED</p> <p>Задача: продемонстрировать на практике навыки публичного выступления и презентации в качестве кейса для обсуждения в группе на практическом занятии.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Каждый участник группы должен выступить с презентацией на любую тему: хобби, интересная тема, актуальная проблема социального и иного характера. Цель выступления — привлечь внимание аудитории к теме, заинтересовать, сформировать мнение по поводу того или иного явления. 2. По итогам обсуждения в группах после выступлений проектная группа создаёт рекомендации по публичным выступлениям. 3. По итогам занятия необходимо создать публикации (текстовую и в формате клипа) для сообщества направления во ВК.

			Результат: Рекомендации по публичным выступлениям в формате цифрового продукта и публикации в сообществе направления во ВК.
Итоговая аттестация по дисциплине	<p>РОБК-3.1 Знает средства, функции и принципы профессиональной коммуникации</p> <p>РОБК-3.2 Умеет выстраивать профессиональную коммуникацию; представлять результаты своей работы с учетом норм и правил принятых в профессиональном сообществе.</p> <p>РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории</p> <p>РООПК-5.2 Умеет выбирать эффективные медиаканалы и средства для выстраивания рекламных и (или) PR-коммуникаций с учетом особенностей медиакоммуникационных систем региона, страны, мира, а также политических и экономических механизмов их функционирования.</p>	Вопросы к экзамену (см. ниже)	

Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Контактная работа: Выступления и участие в групповой работе на практических занятиях	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)
Задание для самостоятельной работы: Проектная работа	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

Критерии оценивания проектной работы и работы на занятиях:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Экзамен в первом семестре проводится в устной форме, в виде устного опроса. Продолжительность зачета 1,5 часа.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 4.0, сдают экзамен по вопросам, не имея возможности получить оценку по совокупности выполненных заданий в течение семестра.

Результаты проектной работы должны быть представлены в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещены в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle».

Вопросы к экзамену (для студентов, набравших менее 4.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение практических заданий и работы на практических занятиях):

Перечень вопросов к экзамену:

1. Что такое деловое общение и каково его значение в сфере PR и рекламы?
2. Какие виды делового общения существуют и как они используются в PR и рекламе?

3. Перечислите основные принципы делового общения.
4. Какие правила делового общения являются ключевыми для профессионалов в PR и рекламе?
5. Как личный имидж влияет на эффективность делового общения?
6. Объясните роль презентабельности в деловом общении.
7. Приведите примеры успешного делового общения в PR и рекламе.
8. Как подготовка к деловому общению может повысить его эффективность?

9. Какие методы межличностного взаимодействия являются наиболее эффективными в деловом контексте?
10. Какие барьеры могут возникать в процессе делового общения и как их преодолевать?
11. Что такое активное слушание и почему оно важно в деловой коммуникации?
12. Какие навыки активного слушания следует развивать профессионалу в сфере PR?
13. Перечислите основные нормы делового этикета.
14. Как деловой этикет влияет на профессиональные отношения?
15. Приведите примеры использования эффективных методов межличностного взаимодействия в PR.
16. Как можно преодолеть психологические барьеры в деловом общении?

17. Что такое личный бренд и почему он важен для специалистов в PR и рекламе?
18. Какие шаги включают создание личного бренда?
19. Какие цифровые инструменты можно использовать для развития личного бренда?
20. Как можно укрепить личный бренд с помощью социальных сетей?
21. Какие стратегии и тактики можно использовать для поддержания и укрепления личного бренда?
22. Как оценивать и анализировать эффективность личного бренда?
23. Какие метрики и KPI могут быть использованы для оценки личного бренда?
24. Приведите примеры успешных личных брендов в сфере PR и рекламы.

25. Как организовать работу с обратной связью и управлением репутацией в PR?
26. Какие методы эффективного взаимодействия с различными целевыми аудиториями вы знаете?
27. Как психология общения влияет на процесс убеждения клиентов?
28. Какие техники можно использовать для повышения эффективности деловых переговоров?
29. Как можно адаптировать методы общения под разные целевые аудитории?
30. Приведите примеры успешного управления репутацией через обратную связь.

31. Какие стратегии ведения переговоров являются наиболее эффективными?
32. Как можно управлять конфликтом в процессе переговоров?
33. Какие ключевые элементы должна включать структура эффективной презентации и какова их роль в достижении целей презентации?
34. Опишите основные техники, которые могут помочь оратору преодолеть страх сцены и выступить уверенно.
35. Опишите основные этапы подготовки к успешной презентации. Какова рекомендуемая структура презентации для максимального вовлечения аудитории?
36. Какие техники могут помочь в преодолении страха сцены? Приведите примеры, как вы можете применить эти техники на практике.
37. Какова роль визуальных средств и технологий в создании эффективной презентации?

38. Какие критерии можно использовать для оценки и анализа эффективности публичного выступления?
39. Каковы основные факторы, влияющие на восприятие выступления аудиторией?
40. Как можно адаптировать презентацию в зависимости от различных типов аудитории? Приведите примеры, как менять подход к подготовке и подаче материала.

Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Ответы на вопросы к экзамену*	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

* Критерии выставления оценки на основе сдачи экзамена по вопросам:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

Соответствие компетентностной структуре дисциплины:

№	Номер вопроса к экзамену	Код и наименование результатов обучения
1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	РОБК-3.1, РОБК-3.2
2	9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16	РОБК-3.2, РООПК-4.1
3	17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 25	РОБК-3.2, РООПК-4.1, РООПК-5.2
4	26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40	РОБК-3.2, РООПК-5.2

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Тест.

Инструкция: Выберите один правильный ответ на каждый вопрос.

1. Что такое деловое профессиональное общение и каковы его основные функции в сфере PR и рекламы?
 - а) Развлечение и отдых
 - б) Информирование, убеждение, установление контактов
 - с) Обсуждение личных тем

2. Какой из перечисленных видов делового профессионального общения не относится к формальным?
 - а) Официальные встречи
 - б) Деловая переписка
 - с) Неформальные беседы в кафе

3. Какой принцип делового общения подразумевает использование четких и лаконичных формулировок?
 - а) Принцип уважения
 - б) Принцип ясности
 - с) Принцип открытости

4. Почему личный имидж важен в деловом общении?
 - а) Он влияет на восприятие вами как профессионала
 - б) Он не имеет значения
 - с) Он помогает получить больше друзей

5. Какая из следующих техник считается эффективным методом межличностного взаимодействия?
 - а) Игнорирование собеседника
 - б) Умение задавать вопросы
 - с) Использование сложной лексики

6. Какой барьер в общении может возникнуть из-за культурных различий?
 - а) Эмоциональный барьер
 - б) Языковой барьер
 - с) Временной барьер

7. Какой из перечисленных методов не относится к активному слушанию?
 - а) Перефразирование
 - б) Задавание вопросов
 - с) Укор собеседника

8. Что из перечисленного является нормой делового этикета?
 - а) Грубость послушания
 - б) Соблюдение профессионального стиля общения
 - с) Игнорирование рапорта

9. Что такое личный бренд в сфере PR и рекламы?

- а) Образ, создаваемый вокруг человека
 - б) Марка продукта
 - с) Группа друзей в соцсети
10. Какой из цифровых инструментов значительно помогает в развитии личного бренда?
- а) Социальные сети
 - б) Письменные документы
 - с) Обычные телефонные переговоры
11. Какую стратегию можно использовать для укрепления личного бренда?
- а) Пассивное ожидание
 - б) Активное участие в онлайн-дискуссиях
 - с) Исключение взаимодействия с аудиторией
12. Что важно учитывать при оценке эффективности личного бренда?
- а) Количество подписчиков
 - б) Реакция целевой аудитории и вовлеченность
 - с) Описание личной жизни
13. Какой метод является ключевым в работе с обратной связью?
- а) Игнорирование критики
 - б) Активное слушание и реагирование
 - с) Чехарда с предложениями
14. Какой психологии следует использовать в коммуникации с клиентами?
- а) Игнорирование потребностей клиента
 - б) Понимание и антиципация потребностей
 - с) Узнавание внешности клиента
15. Какой из пунктов не является частью успешных деловых переговоров?
- а) Слушать и понимать потребности другой стороны
 - б) Давить на оппонента
 - с) Находить компромиссы
16. Что такое стратегия ведения переговоров?
- а) Набор правил для всевозможных разговоров
 - б) Конкретный план действий для достижения целей
 - с) Полное отсутствие плана
17. Какой подход помогает в управлении конфликтами?
- а) Уклонение от конфликта
 - б) Открытое обсуждение проблем
 - с) Поддержка конфликта
18. Какова основная структура эффективной презентации?
- а) Введение, основная часть, заключение
 - б) Дублирование информации
 - с) Смешение различных тем
19. Какой из перечисленных инструментов визуальной поддержки наиболее впечатляющий?
- а) Сложные графики

- b) Презентационные слайды с минимумом текста
- c) Аудиозаписи

20. Как можно оценить эффективность публичного выступления?

- a) По количеству аплодисментов
- b) По количеству участников
- c) По отзывам аудитории и достигнутым целям

Ответы:

1. b) Информирование, убеждение, установление контактов
2. c) Неформальные беседы в кафе
3. b) Принцип ясности
4. a) Он влияет на восприятие вами как профессионала
5. b) Умение задавать вопросы
6. b) Языковой барьер
7. c) Укорение собеседника
8. b) Соблюдение профессионального стиля общения
9. a) Образ, создаваемый вокруг человека
10. a) Социальные сети
11. b) Активное участие в онлайн-дискуссиях
12. b) Реакция целевой аудитории и вовлеченность
13. b) Активное слушание и реагирование
14. b) Понимание и антиципация потребностей
15. b) Давить на оппонента
16. b) Конкретный план действий для достижения целей
17. b) Открытое обсуждение проблем
18. a) Введение, основная часть, заключение
19. b) Презентационные слайды с минимумом текста
20. c) По отзывам аудитории и достигнутым целям

Критерии оценивания результатов теста

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Тест	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Количество верных ответов	1-4	5-10	11-15	16-20

Информация о разработчиках

Шамсудинова Снежана Сергеевна, канд. филос. н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ