

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Рахаев Анатолий Измаилович
Должность: И. о. Ректора
Дата подписания: 04.09.2026 15:13:23
Уникальный программный ключ:
b049feef759df6f58f67585b9bb2502ddf293921

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования

«Северо-Кавказский государственный институт искусств»

Колледж культуры и искусств

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

учебной дисциплины

ОГСЭ.07 Связи с общественностью

Нальчик, 2026

Комплект контрольно-оценочных средств разработан на основе Федеральных государственных образовательных стандартов среднего профессионального образования по специальности

по программе углубленной подготовки программы учебной дисциплины «Связи с общественностью»

Разработчик: преподаватель ККИ СКГИИ Сижажева О.А.

Рассмотрено на заседании ПЦК ОД

Протокол №__2__ от «_24_» ____08_____ 2026г

Председатель ПЦК ООД

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Паспорт оценочных материалов учебной дисциплины «Связи с общественностью»	4
2.	2. Оценочные материалы для входного, текущего и рубежного контроля	5
3.	2.1 Материалы для входного контроля	5
4.	2.2 Материалы для текущего контроля	17
5.	2.3 Материалы для рубежного контроля	28
6.	3 Оценочные материалы для промежуточной аттестации	34
7.	3.1 Задания на проверку основного содержания дисциплины	39
8.	3.2 Профессионально ориентированные задания для проведения промежуточной аттестации	44

1. Паспорт оценочных материалов учебной дисциплины «Связи с общественностью»

Оценочные материалы (далее – ОМ) разработаны с целью формирования системы контроля и оценки результатов освоения дисциплины «Связи с общественностью». В ОМ описана система оценочных мероприятий, которая включает примеры заданий текущего, рубежного контроля и задания промежуточной аттестации по дисциплине «Связи с общественностью». Кроме оценочных заданий ОМ содержит эталоны ответов к некоторым заданиям, а к типовым – алгоритмы решения либо ориентировочную основу действий, критерии оценивания и рекомендуемую шкалу перевода полученных баллов в 5-балльную систему.

Результаты освоения программы по дисциплине «Связи с общественностью», представляющие собой формируемые общие и профессиональные компетенции федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) среднего профессионального образования (далее – СПО) по специальности в соотношении с личностными, метапредметными и предметными результатами обучения базового уровня ФГОС среднего общего образования, приведены в рабочей программе (далее – РП) по дисциплине.

Типы оценочных мероприятий по дисциплине «Связи с общественностью», спроектированы в учебно-методическом комплексе (далее – УМК) по дисциплине.

В ОМ приведены модельные примеры заданий, направленные на контроль и оценку основного содержания дисциплины, а также профессионально ориентированные задания, способствующие формированию элементов профессиональных компетенций ФГОС осваиваемой обучающимися специальности СПО.

Ссылки на каталоги ЭОР, рекомендованные в УМК по дисциплине «Связи с общественностью» для профессиональных образовательных организаций:

- 1) каталог материалов журнала «Обсерватория культуры» Российской государственной библиотеки, освещает менеджмент культурных проектов, экономику культуры и социально-культурное проектирование [Обсерватория культуры](#);
- 2) каталог материалов издания Краснодарского государственного института культуры «Культурная жизнь юга России», публикует

региональные исследования и управленческие практики в СКД
[Региональный научный журнал «Культурная жизнь Юга России»](#)

- 3) каталог материалов электронного научного издания МГИК «Культура и образование», публикует статьи по управлению в сфере культуры, педагогике и арт-менеджменту. [Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств](#)
- 4) Кулаковский, Р. К. Связи с общественностью: практикум : учебное пособие / Р. К. Кулаковский. — Новосибирск : СибГУТИ, 2024. — 56 с. — ISBN 978-5-91434-117-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/508637> (дата обращения: 12.08.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
- 5) Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью : учебное пособие / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов ; под редакцией С. Д. Резника. — 6-е изд. — Москва : Академический Проект, 2020. — 511 с. — ISBN 978-5-8291-2912-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/132275> (дата обращения: 12.08.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Входной контроль проводится в начале обучения по дисциплине. Целью входного контроля является выявление актуальных знаний и умений обучающихся по дисциплине, а также вопросы, требующие коррекции.

Текущий контроль осуществляется преподавателем в течение учебного года в целях систематической проверки и оценки полученных обучающимися результатов в процессе изучения дисциплины.

Рубежный контроль представляет собой проверку и оценку результатов обучения, проводимых по окончанию изучения разделов курса.

Форма промежуточной аттестации и количество часов, отводимых на ее проведение, регламентируются учебным планом образовательной программы СПО профессиональной образовательной организации (статья 58 Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»).

2. Оценочные материалы для входного, текущего и рубежного контроля

2.1 Материалы для входного

Цель: оценка уровня сформированности базовых компетенций по итогам предыдущих лет обучения, выявление пробелов в знаниях для последующей корректировки учебного процесса.

Форма проведения: письменная работа (тест + открытые вопросы + практическое задание).

Время выполнения: 90 минут.

Максимальный балл: 50.

ЧАСТЬ I. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Выберите один правильный вариант ответа. Каждый правильный ответ — 1 балл. (25 баллов)

1. Понятие «культура» в широком антропологическом смысле означает:
 - а) совокупность достижений человечества в области искусства и науки;
 - б) всё, что создано человеком в процессе материальной и духовной деятельности;
 - в) уровень воспитанности и образованности личности;
 - г) систему норм и запретов в традиционном обществе.
2. Какая функция культуры связана с передачей социального опыта от поколения к поколению?
 - а) гносеологическая;
 - б) аксиологическая;
 - в) трансляционная (информационная);
 - г) семиотическая.
3. Термин «артефакт» в культурологии обозначает:
 - а) любой природный объект, используемый человеком;
 - б) искусственно созданный объект, несущий культурный смысл;
 - в) произведение искусства, утратившее авторство;
 - г) символ, имеющий сакральное значение.
4. Кто из мыслителей рассматривал культуру как «систему символов и значений»?
 - а) З. Фрейд;
 - б) К. Маркс;
 - в) К. Леви-Стросс;
 - г) О. Шпенглер.
5. Понятие «осевое время» ввёл:
 - а) А. Тойнби;
 - б) К. Ясперс;
 - в) П. Сорокин;
 - г) Н. Данилевский.
6. Первобытная форма религии, основанная на вере в сверхъестественную связь между человеческим родом и определённым видом животных или растений:

- а) фетишизм;
 - б) анимизм;
 - в) тотемизм;
 - г) магия.
7. Какой древнегреческий ордер является самым простым и массивным?
- а) ионический;
 - б) коринфский;
 - в) дорический;
 - г) тосканский.
8. Пантеон в Риме был построен в период правления:
- а) Октавиана Августа;
 - б) Нерона;
 - в) Адриана;
 - г) Константина Великого.
9. Византийская иконопись строится на принципе:
- а) прямой линейной перспективы;
 - б) обратной перспективы;
 - в) воздушной перспективы;
 - г) сферической перспективы.
10. Какой архитектурный стиль господствовал в Западной Европе в XI–XII веках?
- а) готика;
 - б) романский;
 - в) ренессанс;
 - г) барокко.
11. Кто является автором фрески «Тайная вечеря»?
- а) Рафаэль Санти;
 - б) Микеланджело Буонарроти;
 - в) Леонардо да Винчи;
 - г) Сандро Боттичелли.
12. Художественный стиль, для которого характерны динамизм, контрастность, пышность форм и декоративность:
- а) классицизм;
 - б) барокко;
 - в) рококо;
 - г) ампир.
13. Кто из русских художников является автором картины «Последний день Помпеи»?
- а) И. Е. Репин;
 - б) В. И. Суриков;
 - в) К. П. Брюллов;
 - г) А. А. Иванов.
14. Направление в искусстве конца XIX – начала XX века, основанное на передаче мгновенного впечатления, света и цвета:

- а) экспрессионизм;
 - б) импрессионизм;
 - в) символизм;
 - г) кубизм.
15. К какому художественному течению относится творчество Пабло Пикассо периода «Авиньонских девиц»?
- а) сюрреализм;
 - б) фовизм;
 - в) кубизм;
 - г) дадаизм.
16. Автор балета «Весна священная»:
- а) П. И. Чайковский;
 - б) С. С. Прокофьев;
 - в) И. Ф. Стравинский;
 - г) Д. Д. Шостакович.
17. Понятие «массовая культура» впервые стало объектом систематического изучения в трудах:
- а) Х. Ортеги-и-Гассета;
 - б) М. Вебера;
 - в) Э. Дюркгейма;
 - г) Г. Зиммеля.
18. Что из перечисленного относится к элитарной культуре?
- а) телесериал;
 - б) симфоническая музыка Шостаковича;
 - в) поп-музыка;
 - г) фольклорный танец.
19. Субкультура — это:
- а) культура, противостоящая господствующей и стремящаяся её разрушить;
 - б) автономное культурное образование внутри доминирующей культуры, отличающееся нормами и ценностями;
 - в) культура социальной элиты;
 - г) региональный вариант общенациональной культуры.
20. Основной нормативный документ, регулирующий деятельность в сфере культуры в Российской Федерации:**
- а) Закон «О средствах массовой информации»;
 - б) Основы законодательства Российской Федерации о культуре;
 - в) Закон «Об образовании в Российской Федерации»;
 - г) Гражданский кодекс РФ.
21. Какой орган исполнительной власти осуществляет функции по выработке государственной политики в сфере культуры в РФ?
- а) Министерство просвещения РФ;
 - б) Министерство культуры РФ;
 - в) Министерство цифрового развития РФ;

- г) Федеральное агентство по туризму.
22. Что такое «меценатство»?
- а) государственное финансирование культуры;
 - б) благотворительная поддержка деятелей культуры и искусства частными лицами;
 - в) спонсорство с целью получения прибыли;
 - г) система грантовой поддержки.
23. Авторское право на произведение искусства возникает:
- а) после регистрации в Роспатенте;
 - б) с момента создания произведения;
 - в) после опубликования;
 - г) после нотариального удостоверения.
24. Какой вид искусства объединяет слово, музыку и пластику на сцене?
- а) опера;
 - б) балет;
 - в) театр;
 - г) кинематограф.
25. Понятие «художественный образ» в искусстве означает:
- а) точную копию реального объекта;
 - б) форму отражения действительности, обладающую эстетической ценностью и созданную творцом;
 - в) знак, лишённый смысловой нагрузки;
 - г) технический приём в живописи.

ЧАСТЬ II. ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ

Дайте развёрнутый ответ (2–4 предложения на каждый вопрос). Каждый правильный полный ответ — 3 балла. (15 баллов)

1. Сформулируйте определение понятия «культурная идентичность» и приведите пример её проявления.
2. Назовите три основные черты средневековой культуры Западной Европы и кратко охарактеризуйте одну из них.
3. В чём заключается отличие модернизма от постмодернизма в искусстве? Приведите по одному примеру представителя каждого направления.
4. Что такое «нематериальное культурное наследие»? Приведите два примера объектов нематериального культурного наследия народов России.
5. Каковы основные функции музея в современном обществе? Назовите не менее трёх.

ЧАСТЬ III. ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Выполните одно из двух заданий по выбору. (10 баллов)

Задание А. Анализ произведения искусства

Выберите одно известное вам произведение живописи, скульптуры или архитектуры (отечественное или зарубежное, созданное до XX века). Проведите его краткий анализ по следующему плану:

1. Автор, название, время и место создания.
2. Художественный стиль / направление.
3. Основные выразительные средства, использованные автором.
4. Культурно-историческое значение произведения.

Задание Б. Кейс в сфере управления культурой

Представьте, что вы — менеджер небольшого культурного центра в городе с населением 100 тыс. человек. Вам необходимо привлечь молодёжную аудиторию (18–25 лет) на мероприятия. Предложите программу из трёх мероприятий, обоснуйте их актуальность и опишите каналы продвижения. Оцените возможные риски и способы их минимизации.

КЛЮЧИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Часть I. Тестовые задания

№ Ответ № Ответ № Ответ № Ответ № Ответ

- 1 б 6 в 11 в 16 в 21 б
2 в 7 в 12 б 17 а 22 б
3 б 8 в 13 в 18 б 23 б
4 в 9 б 14 б 19 б 24 в
5 б 10 б 15 в 20 б 25 б

Часть II. Открытые вопросы (примерные ответы)

1. Культурная идентичность — осознание человеком своей принадлежности к определённой культуре, принятие её ценностей, норм, языка и традиций. Пример: идентификация себя как носителя русской культуры через язык, обычаи, историческую память.
2. Черты средневековой культуры: теоцентризм (главенство религии), символизм, традиционализм, корпоративность, дидактизм. Характеристика, например, теоцентризма: все сферы жизни — от науки до искусства — подчинены религиозному мировоззрению, Бог является высшей ценностью и целью познания.
3. Модернизм — совокупность авангардных направлений конца XIX – первой половины XX века, стремящихся к разрыву с традицией, экспериментам с формой (например, П. Пикассо, Дж. Джойс).

Постмодернизм — направление второй половины XX века, для которого характерны ирония, цитирование, смешение стилей, отказ от единого смысла (например, У. Эко, Э. Уорхол).

4. Нематериальное культурное наследие — обычаи, формы представления, знания и навыки, признанные сообществами частью их культурного наследия. Примеры: былинный эпос, техника хохломской росписи, обрядовая культура (например, свадебные традиции), фольклорные песни.

5. Функции музея: собирание и хранение культурных ценностей; научно-исследовательская; образовательно-просветительская; воспитательная; коммуникативная; рекреационная. (Достаточно трёх.)

Часть III. Практическое задание

Критерии оценивания:

- Задание А:
 - правильное определение автора, названия, времени и места (2 балла);
 - верное указание стиля/направления (2 балла);
 - анализ выразительных средств (3 балла);
 - обоснование культурно-исторического значения (3 балла).
- Задание Б:
 - соответствие предложенных мероприятий целевой аудитории (3 балла);
 - обоснование актуальности и каналов продвижения (3 балла);
 - анализ рисков и способов их минимизации (4 балла).

Итоговая шкала перевода баллов в оценку

Баллы Оценка

45–50 отлично

35–44 хорошо

25–34 удовлетворительно

менее 25 неудовлетворительно

Определение исходного уровня знаний и представлений студентов о связях с общественностью, коммуникациях и специфике PR в сфере культуры до начала изучения дисциплины.

Форма проведения: письменная работа (тест + открытые вопросы + практическое задание).

Время выполнения: 90 минут.

Максимальный балл: 50.

ЧАСТЬ I. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Выберите один правильный вариант ответа. Каждый правильный ответ — 1 балл. (25 баллов)

1. Связи с общественностью (PR) — это деятельность, направленная на:
 - а) продажу товаров и услуг;
 - б) формирование благоприятного имиджа и взаимопонимания между организацией и общественностью;
 - в) развлечение публики;
 - г) внутренний документооборот.
2. Аббревиатура PR расшифровывается как:
 - а) Personal Relations;
 - б) Public Relations;
 - в) Press Release;
 - г) Private Rights.
3. Что из перечисленного является средством массовой информации?
 - а) личный дневник;
 - б) телевидение;
 - в) дружеская беседа;
 - г) записка.
4. Основная цель рекламы:
 - а) информировать и побуждать к покупке;
 - б) развлекать;
 - в) обучать персонал;
 - г) создавать законы.
5. Имидж организации — это:
 - а) её логотип;
 - б) совокупность представлений и мнений о ней в обществе;
 - в) здание, в котором она находится;
 - г) штатное расписание.
6. Какой из перечисленных каналов коммуникации наиболее популярен среди молодёжи?
 - а) газеты;
 - б) радио;
 - в) социальные сети;
 - г) телеграф.
7. Пресс-релиз — это:
 - а) рекламный ролик;
 - б) информационное сообщение для СМИ;
 - в) внутренняя инструкция;
 - г) финансовый отчёт.
8. Что такое целевая аудитория?
 - а) все люди на планете;
 - б) группа людей, на которую направлена коммуникация;
 - в) сотрудники организации;
 - г) конкуренты.
9. Какая из перечисленных организаций относится к сфере культуры?

- а) банк;
 - б) музей;
 - в) завод;
 - г) больница.
10. Спонсор культурного мероприятия — это:
- а) человек, который покупает билет;
 - б) организация, оказывающая финансовую поддержку в обмен на упоминание;
 - в) волонтер;
 - г) критик.
11. Что такое «паблисити»?
- а) платная реклама;
 - б) бесплатное упоминание в СМИ;
 - в) продажа билетов;
 - г) вид искусства.
12. Основной задачей пресс-службы является:
- а) уборка помещения;
 - б) взаимодействие со СМИ и формирование информационного потока;
 - в) продажа сувениров;
 - г) охрана экспонатов.
13. Этичный PR-специалист должен:
- а) распространять ложную информацию;
 - б) скрывать негативные факты любой ценой;
 - в) предоставлять достоверную информацию;
 - г) игнорировать запросы журналистов.
14. Какая социальная сеть наиболее ориентирована на короткие видео?
- а) Facebook;
 - б) TikTok;
 - в) LinkedIn;
 - г) Одноклассники.
15. Что такое «информационный повод»?
- а) скучное событие;
 - б) событие, которое может заинтересовать СМИ;
 - в) секретный документ;
 - г) план мероприятия.
16. Благотворительность отличается от спонсорства тем, что:
- а) не предполагает получения выгоды;
 - б) всегда крупнее;
 - в) запрещена законом;
 - г) осуществляется только государством.
17. Логотип организации относится к:
- а) PR-текстам;
 - б) фирменному стилю;
 - в) бухгалтерии;

- г) юридическим документам.
18. Для привлечения посетителей на выставку в колледже культуры лучше всего использовать:
- а) объявление на доске в подъезде;
 - б) посты в социальных сетях и афиши;
 - в) рассылку писем по обычной почте;
 - г) сарафанное радио среди пенсионеров.
19. Что такое «обратная связь» в коммуникации?
- а) ответная реакция аудитории на сообщение;
 - б) техническая неисправность;
 - в) вид рекламы;
 - г) внутренний приказ.
20. Мероприятие, на котором журналистам представляют новую выставку и отвечают на вопросы, называется:
- а) совещание;
 - б) пресс-конференция;
 - в) банкет;
 - г) репетиция.
21. Кто такой «лидер мнений»?
- а) человек, чье мнение влияет на других;
 - б) директор учреждения;
 - в) сотрудник охраны;
 - г) бухгалтер.
22. Что из перечисленного является примером PR-деятельности в театре?
- а) постановка спектакля;
 - б) публикация интервью с режиссёром в газете;
 - в) продажа билетов;
 - г) уборка сцены.
23. Основной документ, регулирующий деятельность СМИ в РФ, называется:
- а) Закон «О рекламе»;
 - б) Закон «О средствах массовой информации»;
 - в) Конституция РФ;
 - г) Уголовный кодекс.
24. Для оценки эффективности PR-кампании можно использовать:
- а) количество публикаций в СМИ и рост посещаемости;
 - б) только мнение директора;
 - в) погодные условия;
 - г) цвет стен в офисе.
25. Что такое «SMM»?
- а) управление социальными сетями;
 - б) вид страхования;
 - в) компьютерная программа;
 - г) музыкальный жанр.

ЧАСТЬ II. ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ

Дайте развёрнутый ответ (2–4 предложения на каждый вопрос). Каждый правильный полный ответ — 3 балла. (15 баллов)

1. Как вы понимаете, что такое связи с общественностью? Для чего они нужны учреждениям культуры?
2. Приведите пример успешного, на ваш взгляд, культурного события (выставки, концерта, фестиваля) в вашем городе или регионе. Почему вы считаете его успешным?
3. Какие каналы коммуникации вы используете для получения информации о культурных событиях?
4. Что такое имидж учреждения культуры? Из чего он складывается?
5. Представьте, что вы работаете в доме культуры и вам нужно привлечь молодёжь на бесплатный мастер-класс по современному танцу. Опишите, как бы вы распространили информацию.

ЧАСТЬ III. ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Выполните одно из двух заданий по выбору. (10 баллов)

Задание А. Разработка поста для социальных сетей

Разработайте пост для социальной сети (ВКонтакте) с анонсом мероприятия в вашем колледже (например, отчётный концерт, выставка работ студентов, театральная постановка). Пост должен содержать:

1. Заголовок.
2. Текст (3–5 предложений).
3. Хештеги (не менее трёх).
4. Призыв к действию.
5. Идею для визуального оформления (фото/видео).

Задание Б. Устное представление для журналиста

Вы — волонтер PR-отдела на городском фестивале искусств. К вам подошёл журналист местной газеты и попросил рассказать о фестивале. Составьте короткий текст (5–7 предложений), который вы бы произнесли, чтобы заинтересовать журналиста и читателей: что это за фестиваль, какие события ожидаются, почему его стоит посетить.

КЛЮЧИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Часть I. Тестовые задания

№ Ответ № Ответ № Ответ № Ответ № Ответ № Ответ

1 б в 11 б 16 а 21 а
2 б 7 б 12 б 17 б 22 б
3 б 8 б 13 в 18 б 23 б
4 а 9 б 14 б 19 а 24 а
5 б 10 б 15 б 20 б 25 а

Часть II. Открытые вопросы (примерные ответы и критерии)

1. Связи с общественностью — это управление коммуникациями между организацией и её аудиториями с целью создания положительного образа и взаимопонимания. Учреждениям культуры PR нужен для привлечения посетителей, информирования о событиях, формирования лояльности и поиска партнёров.

(2 балла — за определение, 1 балл — за объяснение пользы для культуры.)

2. Пример успешного культурного события (оценивается индивидуально). Главное — чтобы студент назвал конкретное событие и обосновал, почему оно успешно (большое количество посетителей, положительные отзывы, хорошая организация, освещение в СМИ).

(3 балла — если есть конкретный пример и аргументация.)

3. Каналы коммуникации: социальные сети (ВКонтакте), официальные сайты, афиши, рекомендации друзей, местные СМИ.

(3 балла — если названо не менее трёх реальных каналов.)

4. Имидж учреждения культуры — это совокупность представлений, мнений и ассоциаций, которые возникают у людей при упоминании данного учреждения. Складывается из качества услуг, репутации, визуального оформления, отзывов, активности в медиа.

(3 балла — за полный ответ.)

5. Распространение информации: создать яркий пост в соцсетях с фото/видео, разослать анонс в местные паблики, разместить афиши в колледже и близлежащих учебных заведениях, пригласить лидеров мнений (известных танцоров, блогеров).

(3 балла — если предложено не менее двух-трёх конкретных шагов.)

Часть III. Практическое задание

Критерии оценивания:

· Задание А (пост для соцсетей):

· наличие всех требуемых элементов (заголовков, текст, хештеги, призыв, идея визуала) — 2 балла;

· соответствие текста целевой аудитории (студенты, молодёжь) — 3 балла;

· грамотность и креативность — 3 балла;

· призыв к действию побуждает к активности — 2 балла.

· Задание Б (устное представление):

- содержательность (описание фестиваля, событий, уникальности) — 4 балла;
- убедительность и заинтересованность — 3 балла;
- соответствие формату устной речи для журналиста — 3 балла.

Итоговая шкала перевода баллов в оценку

Баллы Оценка

45–50 отлично

35–44 хорошо

25–34 удовлетворительно

менее 25 неудовлетворительно

2.2 Материалы для текущего контроля

Материалы структурированы по 6 основным блокам (модулям). Для каждого блока приведены вопросы для подготовки и вариант контрольной работы (тест + практическое задание), что позволяет проводить проверку знаний по завершении изучения соответствующего раздела.

Форма: письменная работа по блокам (тест + практическое задание).

Время на один блок: 45 минут.

Максимальный балл за блок: 20 (10 баллов — тест, 10 баллов — практическое задание).

Оценка за блок:

- 18–20 баллов — «отлично»;
- 14–17 баллов — «хорошо»;
- 10–13 баллов — «удовлетворительно»;
- менее 10 баллов — «неудовлетворительно».

БЛОК 1. ВВЕДЕНИЕ В СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Вопросы для подготовки

1. Дайте определение понятию «связи с общественностью». В чём отличие PR от рекламы и пропаганды?
2. Назовите основные функции PR в современном обществе.
3. Расскажите кратко об истории возникновения и развития PR как профессиональной деятельности.
4. Какие этические принципы лежат в основе работы PR-специалиста?
5. Что такое «общественность» в контексте PR? Приведите примеры групп общественности для учреждения культуры.
6. Почему учреждениям культуры необходима PR-деятельность?

Контрольная работа по блоку 1

Тест (10 баллов)

Выберите один правильный вариант ответа (1 балл за каждый).

1. Термин «public relations» в переводе с английского означает:
 - а) общественные отношения;
 - б) связи с общественностью;
 - в) публичные выступления;
 - г) массовые коммуникации.
2. Основная цель PR-деятельности:
 - а) получение максимальной прибыли;
 - б) формирование гармоничных отношений и взаимопонимания между организацией и её общественностью;
 - в) продажа товаров;
 - г) политическая агитация.
3. Кто считается одним из основоположников современного PR?
 - а) Генри Форд;
 - б) Айви Ледбеттер Ли;
 - в) Стив Джобс;
 - г) Уолт Дисней.
4. Отличие PR от рекламы заключается в том, что PR:
 - а) всегда платный;
 - б) ориентирован на долгосрочное построение доверия, а не на немедленные продажи;
 - в) использует только телевидение;
 - г) не использует СМИ.
5. Какой из перечисленных принципов НЕ относится к этике PR?
 - а) правдивость информации;
 - б) уважение к аудитории;
 - в) распространение слухов для привлечения внимания;
 - г) соблюдение профессиональных стандартов.
6. Группа общественности для музея — это:
 - а) только посетители;
 - б) посетители, спонсоры, журналисты, органы власти, сотрудники;
 - в) только сотрудники;
 - г) только спонсоры.
7. PR в сфере культуры помогает:
 - а) увеличить посещаемость и сформировать позитивный образ учреждения;
 - б) заменить художественную ценность рекламой;
 - в) сократить штат сотрудников;
 - г) повысить цены на билеты.
8. Пропаганда отличается от PR тем, что:
 - а) пропаганда всегда правдива;

- б) пропаганда направлена на одностороннее воздействие и манипуляцию;
 - в) PR использует только печатные СМИ;
 - г) пропаганда не использует СМИ.
9. Внутренняя общественность организации — это:
- а) клиенты;
 - б) сотрудники;
 - в) журналисты;
 - г) конкуренты.
10. Первые PR-агентства возникли в:
- а) Древнем Риме;
 - б) США в начале XX века;
 - в) России в XIX веке;
 - г) Англии в XVI веке.

Практическое задание (10 баллов)

Опишите своими словами (5–7 предложений), зачем сельскому дому культуры нужен PR-специалист. Приведите не менее трёх конкретных задач, которые он мог бы решать.

Ключи к тесту:

1 – б; 2 – б; 3 – б; 4 – б; 5 – в; 6 – б; 7 – а; 8 – б; 9 – б; 10 – б.

БЛОК 2. КОММУНИКАЦИИ И ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ В PR

Вопросы для подготовки

1. Что такое коммуникация? Назовите основные элементы коммуникационного процесса.
2. Какие виды коммуникации вы знаете? Приведите примеры.
3. Что такое целевая аудитория? Как определить целевую аудиторию для культурного проекта?
4. Охарактеризуйте особенности коммуникации с молодёжной аудиторией в сфере культуры.
5. Что такое «обратная связь» и почему она важна в PR?
6. Какие барьеры коммуникации могут возникать при продвижении культурных событий?

Контрольная работа по блоку 2

Тест (10 баллов)

1. Коммуникация — это:
 - а) только передача информации;
 - б) процесс обмена информацией, смыслами и эмоциями между людьми;

- в) техническое устройство;
 - г) вид искусства.
2. К элементам коммуникационного процесса относятся:
- а) отправитель, сообщение, канал, получатель, обратная связь;
 - б) только отправитель и получатель;
 - в) только текст;
 - г) только канал.
3. Целевая аудитория — это:
- а) все население страны;
 - б) группа людей, на которую направлено PR-воздействие;
 - в) сотрудники PR-отдела;
 - г) журналисты.
4. Для привлечения молодёжи в театр наиболее эффективен канал:
- а) телевидение в прайм-тайм;
 - б) социальные сети с интерактивным контентом;
 - в) газета;
 - г) радио.
5. Пример обратной связи:
- а) размещение афиши;
 - б) комментарии и отзывы посетителей в соцсетях;
 - в) рассылка пресс-релиза;
 - г) печать билетов.
6. Барьер коммуникации, связанный с непониманием молодёжного сленга, относится к:
- а) техническим;
 - б) семантическим (языковым);
 - в) психологическим;
 - г) физическим.
7. Внутренняя коммуникация в учреждении культуры направлена на:
- а) посетителей;
 - б) сотрудников;
 - в) спонсоров;
 - г) конкурентов.
8. Сегментация аудитории — это:
- а) разделение аудитории на группы по определённым признакам;
 - б) объединение всех в одну группу;
 - в) отказ от коммуникации;
 - г) техническая процедура.
9. Какой признак НЕ используется для сегментации аудитории?
- а) возраст;
 - б) интересы;
 - в) цвет волос;
 - г) место жительства.
10. Для оценки эффективности коммуникации с аудиторией используют:

- а) количество показов и вовлечённость;
- б) только мнение директора;
- в) погоду;
- г) цвет афиши.

Практическое задание (10 баллов)

Определите целевую аудиторию для выставки комиксов в городской библиотеке (возраст, интересы, каналы получения информации). Опишите, как бы вы построили коммуникацию с этой аудиторией (2–3 конкретных шага).

Ключи к тесту:

1 – б; 2 – а; 3 – б; 4 – б; 5 – б; 6 – б; 7 – б; 8 – а; 9 – в; 10 – а.

БЛОК 3. PR-ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ

Вопросы для подготовки

1. Что такое пресс-релиз? Какова его структура?
2. Назовите основные виды PR-текстов (пресс--kit, бэкграундер, факт-лист и др.).
3. Что такое медиа-рилейшнз? Как выстраивать отношения с журналистами?
4. Опишите технологию организации пресс-конференции.
5. Какие специальные события (event) используются в сфере культуры? Приведите примеры.
6. Что такое SMM? Какие социальные сети наиболее эффективны для учреждений культуры?
7. Что такое спичрайтинг и для чего он нужен?

Контрольная работа по блоку 3

Тест (10 баллов)

1. Пресс-релиз — это:
 - а) рекламный буклет;
 - б) информационное сообщение для СМИ о новости;
 - в) внутренний отчёт;
 - г) сценарий мероприятия.
2. Обязательный элемент пресс-релиза:
 - а) смета;
 - б) заголовок и лид;
 - в) фотографии сотрудников;
 - г) список гостей.
3. Медиа-kit обычно содержит:

- а) только визитку директора;
 - б) пресс-релиз, справочные материалы, фото, программу;
 - в) бухгалтерский баланс;
 - г) личные письма.
4. Пресс-конференция — это:
- а) собрание сотрудников;
 - б) встреча с журналистами для официального заявления и ответов на вопросы;
 - в) концерт;
 - г) банкет для спонсоров.
5. Специальное событие «Ночь музеев» относится к:
- а) пресс-турам;
 - б) event-мероприятиям;
 - в) пресс-конференциям;
 - г) презентациям.
6. SMM — это:
- а) маркетинг в социальных сетях;
 - б) вид страхования;
 - в) компьютерная программа;
 - г) музыкальный стиль.
7. Для продвижения библиотеки в социальных сетях лучше всего подходит:
- а) LinkedIn;
 - б) ВКонтакте с анонсами, обзорами книг, интерактивами;
 - в) Tinder;
 - г) WhatsApp.
8. Спичрайтинг — это:
- а) написание речей для руководителя;
 - б) разработка дизайна;
 - в) организация экскурсий;
 - г) продажа билетов.
9. Бэкграундер — это:
- а) краткая новость;
 - б) справочный материал об организации или проекте;
 - в) список контактов;
 - г) сценарий мероприятия.
10. Какой из перечисленных PR-инструментов является бесплатным для организации?
- а) публикация пресс-релиза, который заинтересовал журналиста;
 - б) покупка рекламной полосы;
 - в) оплата поста у блогера;
 - г) аренда билборда.

Практическое задание (10 баллов)

Составьте краткий пресс-релиз (5–7 предложений) об открытии фотовыставки «Мой город» в городском культурном центре. Включите заголовок, лид, основную информацию и контакты.

Ключи к тесту:

1 – б; 2 – б; 3 – б; 4 – б; 5 – б; 6 – а; 7 – б; 8 – а; 9 – б; 10 – а.

БЛОК 4. ОСОБЕННОСТИ PR В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

Вопросы для подготовки

1. Назовите специфические черты PR-деятельности в учреждениях культуры (музеи, театры, библиотеки, дома культуры).
2. Каковы цели и задачи PR в некоммерческих организациях культуры?
3. Что такое фандрайзинг? Как PR помогает привлекать спонсоров и меценатов?
4. Опишите особенности взаимодействия учреждений культуры с местным сообществом.
5. Какие информационные поводы можно создавать в учреждениях культуры?
6. Приведите примеры успешных PR-кампаний в сфере культуры (в России или за рубежом).

Контрольная работа по блоку 4

Тест (10 баллов)

1. Основная цель PR в государственном музее:
 - а) получение максимальной прибыли;
 - б) выполнение социальной миссии и привлечение посетителей;
 - в) продажа сувениров;
 - г) сокращение персонала.
2. Фандрайзинг — это:
 - а) организация выставок;
 - б) привлечение средств на культурные проекты;
 - в) продажа билетов;
 - г) внутренний учёт.
3. Спонсор культурного события, в отличие от мецената, ожидает:
 - а) полной анонимности;
 - б) упоминания своего бренда;
 - в) налоговых льгот;
 - г) ничего.
4. Какой информационный повод подходит для сельского клуба?
 - а) открытие нового компьютерного класса;

- б) юбилей народного коллектива;
 - в) закупка штор;
 - г) плановое совещание.
5. PR в некоммерческой организации культуры направлен в первую очередь на:
- а) увеличение продаж;
 - б) формирование общественной поддержки и привлечение ресурсов;
 - в) сокращение расходов;
 - г) увольнение сотрудников.
6. Местное сообщество для дома культуры — это:
- а) только чиновники;
 - б) жители района, общественные организации, школы;
 - в) иногородние туристы;
 - г) журналисты федеральных каналов.
7. Пример успешного PR-события в культуре:
- а) «Ночь музеев»;
 - б) инвентаризация фондов;
 - в) собрание учёного совета;
 - г) закупка оборудования.
8. Специфика PR в библиотеке заключается в:
- а) продвижении чтения и образовательных услуг;
 - б) продаже книг;
 - в) организации банкетов;
 - г) строительстве.
9. Для привлечения спонсоров к фестивалю искусств PR-специалист должен:
- а) подготовить спонсорский пакет с описанием выгод;
 - б) попросить деньги без объяснений;
 - в) скрыть информацию о мероприятии;
 - г) отказаться от сотрудничества.
10. Социальная значимость учреждения культуры в PR-коммуникациях:
- а) не важна;
 - б) является ключевым месседжем для аудитории;
 - в) мешает продвижению;
 - г) интересуется только бухгалтерию.

Практическое задание (10 баллов)

Разработайте три информационных повода для районного краеведческого музея, которые могли бы заинтересовать местные СМИ. Для каждого повода укажите, почему он интересен.

Ключи к тесту:

1 – б; 2 – б; 3 – б; 4 – б; 5 – б; 6 – б; 7 – а; 8 – а; 9 – а; 10 – б.

БЛОК 5. ИМИДЖ И БРЕНД УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ

Вопросы для подготовки

1. Что такое имидж организации? Чем он отличается от бренда?
2. Из каких элементов складывается имидж учреждения культуры?
3. Что такое фирменный стиль? Приведите примеры его элементов.
4. Как формируется бренд учреждения культуры? Приведите пример сильного бренда в сфере культуры.
5. Какова роль PR в формировании и поддержании имиджа?
6. Что такое репутация? Чем она отличается от имиджа?

Контрольная работа по блоку 5

Тест (10 баллов)

1. Имидж организации — это:
 - а) логотип;
 - б) совокупность представлений и оценок в сознании общественности;
 - в) здание;
 - г) штатное расписание.
2. Бренд — это:
 - а) только название;
 - б) уникальный образ, ценности и ассоциации, отличающие организацию от других;
 - в) слоган;
 - г) товарный знак.
3. Фирменный стиль включает:
 - а) логотип, цветовую гамму, шрифты, носители;
 - б) только слоган;
 - в) только визитки;
 - г) только вывеску.
4. Пример сильного бренда в сфере культуры:
 - а) безымянный сельский клуб;
 - б) Большой театр;
 - в) неизвестная галерея;
 - г) склад.
5. Репутация отличается от имиджа тем, что:
 - а) это одно и то же;
 - б) репутация складывается на основе реального опыта взаимодействия, а имидж может быть поверхностным;
 - в) репутация всегда положительная;
 - г) имидж важнее.
6. Логотип музея относится к:
 - а) PR-текстам;

- б) фирменному стилю;
 - в) бухгалтерии;
 - г) юридическим документам.
7. Для формирования позитивного имиджа учреждения культуры необходимо:
- а) скрывать недостатки;
 - б) работать над качеством услуг, активно коммуницировать, создавать узнаваемый образ;
 - в) только сменить вывеску;
 - г) уволить персонал.
8. Слоган «Искусство для всех» может быть частью:
- а) миссии и бренда учреждения культуры;
 - б) бухгалтерского отчёта;
 - в) технического задания;
 - г) должностной инструкции.
9. Внутренний имидж организации формируется у:
- а) клиентов;
 - б) сотрудников;
 - в) конкурентов;
 - г) журналистов.
10. Ребрендинг учреждения культуры может понадобиться, если:
- а) изменилась концепция, целевая аудитория или репутация устарела;
 - б) всегда;
 - в) никогда;
 - г) только при смене директора.

Практическое задание (10 баллов)

Опишите, из каких элементов складывается имидж современного молодёжного театра. Предложите три конкретных шага по улучшению его имиджа среди студентов.

Ключи к тесту:

1 – б; 2 – б; 3 – а; 4 – б; 5 – б; 6 – б; 7 – б; 8 – а; 9 – б; 10 – а.

БЛОК 6. КРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ЭТИКА PR

Вопросы для подготовки

1. Что такое кризисные коммуникации? Приведите примеры кризисных ситуаций в сфере культуры.
2. Каковы основные этапы антикризисного реагирования?
3. Сформулируйте правила поведения PR-специалиста в кризисной ситуации.
4. Какие ошибки чаще всего допускают организации при кризисных коммуникациях?

5. Какие этические нормы регулируют деятельность PR-специалиста в России?
6. Почему в кризисной ситуации важна скорость реакции и честность?

Контрольная работа по блоку 6

Тест (10 баллов)

1. Кризисная ситуация в учреждении культуры — это:
 - а) плановое закрытие на ремонт;
 - б) событие, угрожающее репутации, деятельности или безопасности;
 - в) низкая посещаемость;
 - г) смена экспозиции.
2. Первый шаг при возникновении кризиса:
 - а) скрыть информацию;
 - б) быстро собрать факты и определить позицию организации;
 - в) обвинить СМИ;
 - г) уволить сотрудников.
3. В кризисной ситуации PR-специалист должен:
 - а) молчать;
 - б) предоставлять достоверную информацию и быть на связи с журналистами;
 - в) распространять слухи;
 - г) давать противоречивые комментарии.
4. Ошибка в кризисных коммуникациях:
 - а) быстрое информирование;
 - б) игнорирование запросов СМИ;
 - в) признание ошибок;
 - г) назначение ответственного за связь.
5. Этика PR-деятельности предполагает:
 - а) манипулирование;
 - б) честность, прозрачность, уважение к аудитории;
 - в) сокрытие всей информации;
 - г) публикацию только положительных отзывов.
6. Если в музее повредили экспонат, правильная реакция:
 - а) сообщить о случившемся, объяснить причины и меры;
 - б) сделать вид, что ничего не произошло;
 - в) обвинить посетителей;
 - г) уволить смотрителя.
7. Антикризисный план нужен для:
 - а) галочки;
 - б) быстрого и скоординированного реагирования;
 - в) отчёта перед налоговой;
 - г) продажи билетов.

8. Кто должен выступать от лица организации в кризис?
- а) любой сотрудник;
 - б) подготовленный представитель (руководитель или PR-специалист);
 - в) охранник;
 - г) случайный посетитель.
9. Распространение ложной информации в PR:
- а) допустимо ради спасения;
 - б) недопустимо и разрушает доверие;
 - в) эффективный метод;
 - г) не регулируется.
10. После кризиса необходимо:
- а) забыть о нём;
 - б) проанализировать ошибки и восстановить репутацию;
 - в) уволить всех;
 - г) сменить название.

Практическое задание (10 баллов)

В доме культуры за день до концерта отменил выступление приглашённый артист. Посетители уже купили билеты. Опишите ваши действия как PR-специалиста: первые шаги, сообщение для СМИ, меры по сохранению репутации.

Ключи к тесту:

1 – б; 2 – б; 3 – б; 4 – б; 5 – б; 6 – а; 7 – б; 8 – б; 9 – б; 10 – б.

ИТОГОВЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

- Текущий контроль рекомендуется проводить после изучения каждого блока.
- Вопросы для подготовки выдаются студентам заранее (за 1–2 недели до контрольной).
- Практические задания оцениваются по критериям: соответствие заданию, грамотность, креативность, знание специфики сферы культуры.
- Возможно использование данных материалов для составления итогового теста.

2.3 Материалы для рубежного контроля

Цель: проверка уровня усвоения теоретических знаний и практических навыков в области связей с общественностью применительно к учреждениям культуры и искусства.

Форма проведения: письменная работа (тест + открытые вопросы + практическое задание).

Время выполнения: 90 минут.

Максимальный балл: 50.

ЧАСТЬ I. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Выберите один правильный вариант ответа. Каждый правильный ответ — 1 балл. (25 баллов)

1. Связи с общественностью (PR) в сфере культуры — это:
 - а) продажа билетов и сувениров;
 - б) управление коммуникациями между организацией культуры и её аудиториями для формирования позитивного имиджа и взаимопонимания;
 - в) размещение рекламы в газетах;
 - г) организация концертов.
2. Основное отличие PR от рекламы:
 - а) PR всегда платный;
 - б) PR направлен на немедленное увеличение продаж;
 - в) PR стремится к созданию долгосрочных доверительных отношений, часто через неоплачиваемые каналы;
 - г) PR использует только телевидение.
3. Какая группа НЕ является целевой аудиторией для PR-деятельности музея?
 - а) посетители;
 - б) спонсоры;
 - в) конкурирующие коммерческие фирмы;
 - г) журналисты.
4. Пресс-релиз — это:
 - а) внутренний документ для сотрудников;
 - б) официальное сообщение для СМИ о новости или событии;
 - в) отчёт о финансовой деятельности;
 - г) рекламный буклет.
5. Обязательный элемент пресс-релиза:
 - а) биография автора;
 - б) заголовок и лид (первый абзац с главной информацией);
 - в) список всех сотрудников;
 - г) смета мероприятия.
6. Медиа--kit для культурного события включает:
 - а) только пригласительные билеты;
 - б) пресс-релиз, справочную информацию, фотографии, программу, контакты;
 - в) бухгалтерский баланс;
 - г) список окладов.
7. Информационный повод — это:
 - а) любое событие, способное заинтересовать СМИ и общественность;
 - б) рекламный слоган;
 - в) распоряжение директора;

- г) история учреждения.
8. Пример информационного повода для галереи:
- а) плановое собрание сотрудников;
 - б) открытие выставки известного художника;
 - в) закупка канцелярии;
 - г) ремонт подсобки.
9. Фандрайзинг в сфере культуры — это:
- а) деятельность по привлечению средств на культурные проекты;
 - б) продажа сувениров;
 - в) распределение бюджета;
 - г) аудит.
10. Спонсорство отличается от благотворительности тем, что:
- а) спонсор не получает выгоды;
 - б) спонсор ожидает publicity и ассоциации бренда с событием;
 - в) благотворительность всегда крупнее;
 - г) спонсорство запрещено.
11. Имидж учреждения культуры — это:
- а) логотип и фирменный стиль;
 - б) совокупность представлений и оценок в сознании общественности;
 - в) здание учреждения;
 - г) количество сотрудников.
12. Кризисные коммуникации в сфере культуры чаще связаны с:
- а) ростом посещаемости;
 - б) отменой мероприятий, скандалами вокруг экспонатов, негативными отзывами;
 - в) наймом персонала;
 - г) выпуском отчёта.
13. Наиболее эффективный канал для привлечения молодёжи в театр:
- а) официальный сайт;
 - б) социальные сети с интерактивным контентом;
 - в) email-рассылка;
 - г) доска объявлений.
14. Основная цель пресс-конференции:
- а) развлечение журналистов;
 - б) предоставление официальной информации от первых лиц и ответы на вопросы;
 - в) продажа билетов;
 - г) подписание приказов.
15. Паблисити — это:
- а) платная реклама;
 - б) бесплатное упоминание в СМИ, инициированное PR-службой;
 - в) коммерческая тайна;
 - г) судебный иск.
16. Лидеры мнений в сфере культуры — это:

- а) чиновники;
 - б) известные деятели искусства, критики, блогеры, влияющие на аудиторию;
 - в) сотрудники PR-отдела;
 - г) охранники.
17. Внутренний PR направлен на:
- а) формирование лояльности сотрудников;
 - б) привлечение туристов;
 - в) работу с налоговой;
 - г) продвижение за рубежом.
18. Что НЕ является показателем эффективности PR-кампании?
- а) количество публикаций;
 - б) рост посещаемости;
 - в) узнаваемость бренда;
 - г) количество сотрудников в отпуске.
19. Спичрайтинг — это:
- а) написание речей для руководителей;
 - б) дизайн афиши;
 - в) организация экскурсий;
 - г) ведение бухгалтерии.
20. Какой закон регулирует деятельность СМИ в РФ?
- а) Закон «О рекламе»;
 - б) Закон «О средствах массовой информации»;
 - в) Гражданский кодекс;
 - г) Трудовой кодекс.
21. Первый шаг при разработке PR-кампании:
- а) заказ сувениров;
 - б) определение целей, задач и целевой аудитории;
 - в) наём охраны;
 - г) снижение цен.
22. Бренд учреждения культуры — это:
- а) только название и логотип;
 - б) совокупность уникальных характеристик, ценностей и ассоциаций;
 - в) здание и интерьер;
 - г) коллекция экспонатов.
23. Пример специального события в культуре:
- а) совещание;
 - б) «Ночь музеев»;
 - в) квартальный отчёт;
 - г) инвентаризация.
24. Этический принцип PR требует:
- а) распространения недостоверной информации;
 - б) правдивости и уважения к аудитории;
 - в) игнорирования запросов СМИ;

- г) публикации только положительных отзывов.
25. Анонс предстоящего концерта, разосланный в редакции, — это:
- а) пресс-релиз;
 - б) бэкграундер;
 - в) факт-лист;
 - г) заявление.

ЧАСТЬ II. ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ

Дайте развёрнутый ответ (2–4 предложения на каждый вопрос). Каждый полный правильный ответ — 3 балла. (15 баллов)

1. Перечислите основные этапы разработки PR-кампании для премьеры спектакля в драматическом театре.
2. Назовите не менее трёх каналов коммуникации для продвижения выставки современного искусства среди молодёжи и обоснуйте выбор.
3. В чём отличие PR-деятельности в бюджетном учреждении культуры (государственный музей) от PR в коммерческой организации (частная галерея)?
4. Назовите не менее четырёх функций пресс-службы учреждения культуры.
5. Приведите три примера информационных поводов для привлечения внимания СМИ к небольшому краеведческому музею.

ЧАСТЬ III. ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Выполните одно из двух заданий по выбору. (10 баллов)

Задание А. Разработка PR-плана

Вы — PR-менеджер городской филармонии. Необходимо организовать информационное сопровождение юбилейного концерта к 80-летию учреждения. Составьте краткий PR-план, включающий:

1. Цели и задачи кампании.
2. Ключевые целевые аудитории.
3. Основные сообщения (месседжи).
4. Инструменты и каналы (не менее пяти).
5. Показатели оценки эффективности (KPI).

Задание Б. Антикризисные коммуникации

В художественном музее за неделю до открытия выставки один из экспонатов был случайно повреждён сотрудником при монтаже. Информация

попала в соцсети и вызвала негатив. Опишите ваши действия как PR-специалиста:

1. Первоочередные шаги в первые часы.
2. Ключевые сообщения для разных аудиторий (СМИ, посетители, партнёры, сотрудники).
3. Каналы коммуникации.
4. Меры по восстановлению репутации.

КЛЮЧИ К ТЕСТОВОЙ ЧАСТИ

- 1 – б
- 2 – в
- 3 – в
- 4 – б
- 5 – б
- 6 – б
- 7 – а
- 8 – б
- 9 – а
- 10 – б
- 11 – б
- 12 – б
- 13 – б
- 14 – б
- 15 – б
- 16 – б
- 17 – а
- 18 – г
- 19 – а
- 20 – б
- 21 – б
- 22 – б
- 23 – б
- 24 – б
- 25 – а

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Открытые вопросы (Часть II)

Каждый вопрос оценивается от 0 до 3 баллов:

- 3 балла — полный, развёрнутый ответ с примерами, соответствующий специфике сферы культуры;
- 2 балла — ответ правильный, но недостаточно полный или без примеров;
- 1 балл — ответ частично верный, имеются неточности;
- 0 баллов — ответ отсутствует или полностью неверный.

Практическое задание (Часть III)

Задание А (PR-план):

- корректность постановки целей и задач — 2 балла;
- точность определения целевых аудиторий — 2 балла;
- адекватность ключевых сообщений — 2 балла;
- разнообразие и обоснованность инструментов — 2 балла;
- наличие измеримых KPI — 2 балла.

Задание Б (Антикризисные коммуникации):

- оперативность и адекватность первых шагов — 3 балла;
- соответствие сообщений разным аудиториям — 3 балла;
- правильный выбор каналов — 2 балла;
- продуманность мер по восстановлению репутации — 2 балла.

ИТОГОВАЯ ШКАЛА ПЕРЕВОДА БАЛЛОВ В ОЦЕНКУ

45–50 баллов — «отлично»

35–44 балла — «хорошо»

25–34 балла — «удовлетворительно»

менее 25 баллов — «неудовлетворительно»

3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Форма промежуточной аттестации: контрольный урок

Структура билета:

- 2 теоретических вопроса (по разным разделам дисциплины);
- 1 практическое задание (анализ ситуации или разработка мини-проекта).

Время на подготовку: 30–40 минут.

Максимальный балл за экзамен: 50 баллов.

Оценка выставляется по пятибалльной шкале с учётом качества ответов на все вопросы билета.

1. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ

Раздел 1. Введение в связи с общественностью

1. Понятие, цели и функции связей с общественностью.
2. История возникновения и развития PR как профессиональной деятельности.
3. Отличие PR от рекламы, пропаганды и маркетинга.
4. Этические принципы и правовые основы PR-деятельности в России.
5. Понятие «общественность» в PR. Классификация групп общественности.
6. Роль PR в учреждениях культуры и искусства.

Раздел 2. Коммуникации и целевые аудитории

7. Понятие коммуникации. Элементы коммуникационного процесса.
8. Виды коммуникаций: внутренние и внешние, формальные и неформальные.
9. Целевая аудитория: определение, сегментация, особенности работы.
10. Особенности коммуникации с молодёжной аудиторией в сфере культуры.
11. Барьеры коммуникации и способы их преодоления.
12. Обратная связь в PR-деятельности: значение и методы получения.

Раздел 3. PR-инструменты и технологии

13. Пресс-релиз: понятие, структура, правила составления.
14. Виды PR-текстов: бэкграундер, факт-лист, медиа--kit, заявление.
15. Медиа-рилейшнз: принципы взаимодействия со СМИ.
16. Пресс-конференция: подготовка, проведение, оценка эффективности.
17. Специальные события (event) в сфере культуры: виды и организация.
18. SMM: продвижение учреждений культуры в социальных сетях.
19. Спичрайтинг: подготовка публичных выступлений руководителя.

Раздел 4. Особенности PR в сфере культуры и искусства

20. Специфика PR-деятельности в музеях, театрах, библиотеках, домах культуры.
21. PR в некоммерческих организациях культуры: цели и задачи.
22. Фандрайзинг: технологии привлечения средств в культурные проекты.
23. Спонсорство и благотворительность в сфере культуры.
24. Информационные поводы в учреждениях культуры: поиск и создание.
25. Взаимодействие учреждений культуры с местным сообществом.

Раздел 5. Имидж и бренд учреждения культуры

26. Имидж организации: понятие, структура, методы формирования.
27. Бренд учреждения культуры: отличия от имиджа, этапы создания.

28. Фирменный стиль: элементы и значение для учреждения культуры.
29. Репутация: формирование, поддержание, отличие от имиджа.
30. Ребрендинг в сфере культуры: причины и этапы.

Раздел 6. Кризисные коммуникации и этика PR

31. Кризисные ситуации в сфере культуры: виды и причины.
32. Антикризисное реагирование: этапы и правила.
33. Ошибки кризисных коммуникаций и их последствия.
34. Этика PR-специалиста: профессиональные кодексы и нормы.
35. Правовое регулирование PR-деятельности в РФ.

2. ПРИМЕРНЫЕ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ БИЛЕТЫ

Билет № 1

Теоретические вопросы:

1. Понятие, цели и функции связей с общественностью.
2. Пресс-релиз: структура и правила составления.

Практическое задание:

Вы — PR-менеджер городского театра. Подготовьте план информационного сопровождения премьеры нового спектакля для молодёжной аудитории (цели, каналы, ключевые сообщения).

Билет № 2

Теоретические вопросы:

1. История возникновения и развития PR.
2. Специфика PR-деятельности в музеях.

Практическое задание:

Разработайте три информационных повода для краеведческого музея, которые могут заинтересовать местные СМИ. Обоснуйте каждый повод.

Билет № 3

Теоретические вопросы:

1. Отличие PR от рекламы и пропаганды.
2. Фандрайзинг в сфере культуры.

Практическое задание:

Составьте пресс-релиз об открытии выставки современного искусства в городской галерее (заголовок, лид, основная часть, контакты).

Билет № 4

Теоретические вопросы:

1. Целевая аудитория: сегментация и методы работы.
2. Имидж учреждения культуры: структура и формирование.

Практическое задание:

Опишите, как бы вы продвигали бесплатный мастер-класс по современному танцу для молодёжи в доме культуры. Укажите каналы и сообщения.

Билет № 5

Теоретические вопросы:

1. SMM в сфере культуры: инструменты и площадки.
2. Кризисные коммуникации: этапы реагирования.

Практическое задание:

В музее за день до открытия выставки повредили экспонат. Информация попала в соцсети. Опишите ваши действия как PR-специалиста.

Билет № 6

Теоретические вопросы:

1. Медиа-рейтинз: принципы работы с журналистами.
2. Спонсорство и благотворительность в культуре.

Практическое задание:

Разработайте спонсорский пакет для фестиваля уличного искусства (основные разделы и предложения для спонсора).

Билет № 7

Теоретические вопросы:

1. Специальные события (event) в культуре.
2. Этика PR-специалиста.

Практическое задание:

Предложите план проведения «Ночи искусств» в библиотеке: формат, участники, способы информирования.

Билет № 8

Теоретические вопросы:

1. Бренд учреждения культуры: понятие и этапы создания.
2. Пресс-конференция: подготовка и проведение.

Практическое задание:

Опишите, как бы вы организовали пресс-конференцию, посвящённую юбилею филармонии. Кого пригласить, какие материалы подготовить?

Билет № 9

Теоретические вопросы:

1. Коммуникационные барьеры и способы их преодоления.
2. PR в некоммерческих организациях культуры.

Практическое задание:

Составьте контент-план для социальных сетей театра на неделю (не менее 5 постов с темами и форматами).

Билет № 10

Теоретические вопросы:

1. Спичрайтинг: особенности подготовки публичных выступлений.
2. Репутация учреждения культуры: формирование и защита.

Практическое задание:

Напишите тезисы речи директора дома культуры на открытии городского фестиваля народного творчества (основные идеи, приветствие, призыв).

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ОТВЕТА НА ЭКЗАМЕНЕ

Оценка теоретических вопросов (каждый вопрос — до 15 баллов)

- 13–15 баллов — вопрос раскрыт полностью, студент демонстрирует глубокое понимание материала, приводит примеры из сферы культуры, ответ логичен и структурирован.

- 10–12 баллов — вопрос раскрыт в основном, но имеются незначительные неточности или недостаточно примеров.
- 7–9 баллов — ответ неполный, допущены ошибки в терминологии, слабая связь с практикой.
- 4–6 баллов — ответ фрагментарный, отсутствует системное понимание темы.
- 1–3 балла — ответ содержит лишь общие фразы, не отражающие суть вопроса.
- 0 баллов — ответ отсутствует или полностью неверный.

Оценка практического задания (до 20 баллов)

- 17–20 баллов — задание выполнено полностью, предложенные решения обоснованы, креативны, соответствуют целям и аудитории, учтена специфика учреждения культуры.
- 13–16 баллов — задание выполнено, но есть отдельные недочёты в обосновании или выборе инструментов.
- 9–12 баллов — задание выполнено частично, предложенные меры шаблонны, слабо учитывают специфику.
- 5–8 баллов — задание выполнено фрагментарно, отсутствует логика и обоснование.
- 1–4 балла — задание не выполнено, но есть попытка обозначить проблему.
- 0 баллов — ответ отсутствует.

Итоговая оценка (максимум 50 баллов)

- 45–50 баллов — «отлично»
- 35–44 балла — «хорошо»
- 25–34 балла — «удовлетворительно»
- менее 25 баллов — «неудовлетворительно»

5. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ЭКЗАМЕНА

1. Экзамен проводится в устной форме по билетам. Студент вытягивает билет, готовится 30–40 минут, затем отвечает перед комиссией.
2. При подготовке разрешается пользоваться программой дисциплины и конспектами лекций (если это предусмотрено положением образовательной организации).
3. Преподаватель вправе задавать уточняющие вопросы по темам билета, а также дополнительные вопросы в рамках программы, если ответ студента недостаточно полный.
4. Оценка объявляется после завершения ответа с краткой аргументацией.

3.1 Задания на проверку основного содержания дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Выберите один правильный вариант ответа.

1. Связи с общественностью — это:
 - а) платная реклама в СМИ;
 - б) управление коммуникациями между организацией и её общественностью с целью формирования позитивного имиджа;
 - в) продажа товаров и услуг;
 - г) политическая агитация.
2. PR отличается от рекламы тем, что:
 - а) всегда платный;
 - б) направлен на долгосрочное построение доверия;
 - в) использует только телевидение;
 - г) не использует СМИ.
3. Кто считается одним из основоположников современного PR?
 - а) Генри Форд;
 - б) Айви Ледбеттер Ли;
 - в) Стив Джобс;
 - г) Уолт Дисней.
4. Пресс-релиз — это:
 - а) внутренний документ;
 - б) информационное сообщение для СМИ;
 - в) рекламный буклет;
 - г) финансовый отчёт.
5. Обязательный элемент пресс-релиза:
 - а) смета;
 - б) заголовок и лид;
 - в) список сотрудников;
 - г) фотографии.
6. Целевая аудитория — это:
 - а) все люди;
 - б) группа, на которую направлена коммуникация;
 - в) сотрудники;
 - г) конкуренты.
7. Фандрайзинг — это:
 - а) продажа билетов;
 - б) привлечение средств на проекты;
 - в) организация выставок;
 - г) аудит.
8. Спонсор отличается от мецената тем, что:
 - а) не ждёт выгоды;
 - б) ожидает publicity для бренда;
 - в) всегда крупнее;

- г) запрещён законом.
- 9. Имидж учреждения культуры — это:
 - а) логотип;
 - б) совокупность представлений в сознании общественности;
 - в) здание;
 - г) штатное расписание.
- 10. Кризисная ситуация для учреждения культуры — это:
 - а) плановое закрытие;
 - б) событие, угрожающее репутации;
 - в) низкая посещаемость;
 - г) смена экспозиции.
- 11. Первый шаг при кризисе:
 - а) скрыть информацию;
 - б) собрать факты и определить позицию;
 - в) обвинить СМИ;
 - г) уволить сотрудников.
- 12. SMM — это:
 - а) страхование;
 - б) маркетинг в социальных сетях;
 - в) компьютерная программа;
 - г) музыкальный стиль.
- 13. Для продвижения библиотеки среди молодёжи лучше использовать:
 - а) газеты;
 - б) ВКонтакте.
 - в) радио;
 - г) доску объявлений.
- 14. Паблисити — это:
 - а) платная реклама;
 - б) бесплатное упоминание в СМИ;
 - в) коммерческая тайна;
 - г) судебный иск.
- 15. Этичный PR-специалист должен:
 - а) распространять слухи;
 - б) предоставлять достоверную информацию;
 - в) скрывать всё;
 - г) игнорировать СМИ.
- 16. Бренд учреждения культуры — это:
 - а) только название;
 - б) уникальные ценности и ассоциации;
 - в) здание;
 - г) коллекция.
- 17. «Ночь музеев» — это пример:
 - а) пресс-конференции;
 - б) специального события;

- в) пресс-тура;
 - г) презентации.
18. Информационный повод для сельского клуба:
- а) закупка штор;
 - б) юбилей народного коллектива;
 - в) совещание;
 - г) уборка территории.
19. Внутренний PR направлен на:
- а) посетителей;
 - б) сотрудников;
 - в) спонсоров;
 - г) конкурентов.
20. Антикризисный план нужен для:
- а) галочки;
 - б) быстрого скоординированного реагирования;
 - в) отчёта;
 - г) продажи билетов.

РАЗДЕЛ 2. УСТАНОВЛЕНИЕ СООТВЕТСТВИЯ

Соотнесите термин (цифра) и его определение (буква).

Термины:

1. Пресс-релиз
2. Бэкграундер
3. Медиа-кит
4. Факт-лист
5. Спичрайтинг

Определения:

- А. Подборка справочных материалов об организации или проекте для журналистов.
- Б. Краткий документ с ключевыми фактами и цифрами.
- В. Официальное сообщение для СМИ о новости.
- Г. Написание речей для руководителя.
- Д. Пакет материалов для прессы, включающий пресс-релиз, фото, программу.

Ответы:

- 1 – В
- 2 – А
- 3 – Д
- 4 – Б

РАЗДЕЛ 3. ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ

Дайте краткий, но содержательный ответ (2–4 предложения).

1. Перечислите основные функции пресс-службы учреждения культуры.
2. Назовите три отличия PR в бюджетном и коммерческом секторе культуры.
3. Какие каналы коммуникации наиболее эффективны для привлечения молодёжи в театр? Обоснуйте.
4. Что такое информационный повод? Приведите два примера для городской библиотеки.
5. Опишите алгоритм действий PR-специалиста при отмене концерта за день до мероприятия.

РАЗДЕЛ 4. ПРАКТИЧЕСКИЕ МИНИ-КЕЙСЫ

Решите предложенные ситуации.

Кейс 1.

Вы — PR-менеджер районного дома культуры. Вам нужно привлечь молодёжь (16–22 года) на бесплатный мастер-класс по граффити. Составьте пост для социальной сети (ВКонтакте): заголовок, текст, хештеги, призыв к действию.

Кейс 2.

В городском музее за два дня до открытия выставки местный блогер опубликовал негативный пост о том, что экспонаты плохо освещены и выставка «скучная». Пост набирает просмотры. Опишите ваши действия как PR-специалиста: первые шаги, сообщение для аудитории, меры по нейтрализации негатива.

Кейс 3.

Для фестиваля уличных театров нужно найти спонсора. Подготовьте краткое коммерческое предложение (3–4 предложения), объясняющее выгоды для потенциального спонсора.

КЛЮЧИ К ТЕСТОВЫМ ЗАДАНИЯМ

- 1 – б
- 2 – б
- 3 – б
- 4 – б
- 5 – б

6 – 6
7 – 6
8 – 6
9 – 6
10 – 6
11 – 6
12 – 6
13 – 6
14 – 6
15 – 6
16 – 6
17 – 6
18 – 6
19 – 6
20 – 6

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Тестовые задания: 1 балл за каждый правильный ответ (максимум 20 баллов).

Установление соответствия: 2 балла за каждую правильную пару (максимум 10 баллов).

Открытые вопросы: до 3 баллов за полный ответ (максимум 15 баллов).

Практические мини-кейсы: до 5 баллов за обоснованное и креативное решение (максимум 15 баллов).

Итого: максимум 60 баллов.

Шкала перевода:

- 54–60 — «отлично»
- 42–53 — «хорошо»
- 30–41 — «удовлетворительно»
- менее 30 — «неудовлетворительно»

3.2 Профессионально ориентированные задания для проведения промежуточной аттестации

Задания сгруппированы по тематическим блокам и направлены на оценку сформированности PR-компетенций, необходимых будущим хормейстерам, руководителям хоровых коллективов и дирижёрам для эффективного продвижения творческой деятельности, работы с аудиторией, СМИ и управления репутацией.

БЛОК 1. ЛИЧНЫЙ БРЕНД И СТРАТЕГИЧЕСКИЙ PR ХОРМЕЙСТЕРА

Задание 1.1. Разработка PR-стратегии личного бренда хорового дирижёра

Цель: оценить умение разрабатывать стратегию позиционирования и продвижения личного бренда руководителя хорового коллектива.

Описание ситуации.

Вы — молодой хоровой дирижёр, завершивший обучение. Вы хотите заявить о себе как о перспективном руководителе хора, привлечь внимание профессионального сообщества, концертных организаций, спонсоров и широкой аудитории. У вас есть опыт работы с учебным или любительским хором, видеозаписи выступлений, но отсутствует системное присутствие в информационном поле.

Задачи:

1. Сформулируйте миссию вашей творческой деятельности и ключевые ценности, которые вы транслируете аудитории (например, сохранение традиций хорового пения, новаторство в репертуаре, просветительство).
2. Определите целевые аудитории (потенциальные участники хора, слушатели, руководители концертных организаций, педагоги музыкальных школ, спонсоры, СМИ) и их ожидания.
3. Разработайте PR-стратегию на 12 месяцев, включающую:
 - позиционирование (уникальное творческое амплуа, репертуарная ниша, визуальный стиль, сценический образ хора и дирижёра);
 - ключевые сообщения (key messages) для каждой целевой группы;
 - каналы коммуникации (социальные сети, YouTube, профильные издания, радио, ТВ, офлайн-мероприятия);
 - план участия в хоровых конкурсах, фестивалях, мастер-классах, благотворительных акциях для повышения узнаваемости;
 - методы работы с личным сайтом или портфолио.
4. Определите КРІ эффективности PR-стратегии (рост упоминаний в СМИ, прирост подписчиков, количество приглашений на выступления, рост числа участников хора) и способы их измерения.

Ожидаемый результат: письменный документ (5–7 страниц), содержащий анализ целевых аудиторий, PR-стратегию, календарный план коммуникационных активностей и систему оценки эффективности.

Критерии оценки: чёткость позиционирования; соответствие инструментов PR целям; реалистичность плана; понимание специфики хорового искусства; измеримость KPI.

Задание 1.2. Формирование имиджа хорового коллектива и его руководителя

Цель: проверить навыки создания целостного имиджа хора и дирижёра, управления репутацией на основе анализа общественного восприятия.

Описание ситуации.

Вы — руководитель академического (или народного) хора. Коллектив известен в городе как «крепкий, но старомодный». Вы хотите обновить имидж хора, привлечь более молодую аудиторию, сохранив при этом уважение постоянных слушателей и профессионального сообщества.

Задачи:

1. Проведите анализ текущего имиджа хора и его руководителя: выявите сильные и слабые стороны, возможности и угрозы (SWOT-анализ восприятия).
2. Сформулируйте желаемый имидж (как должен восприниматься хор и дирижёр) и определите разрыв между текущим и желаемым состоянием.
3. Разработайте программу корректировки имиджа, включающую:
 - обновление визуального стиля (сценические костюмы, логотип, оформление соцсетей, афиши);
 - новые форматы концертов (тематические программы, коллаборации с другими коллективами, open-air выступления, концерты-лекции);
 - подготовку PR-материалов (биография хора и дирижёра, истории участников, видеоролики о репетиционном процессе);
 - сотрудничество с блогерами, журналистами, другими музыкальными коллективами для расширения аудитории.
4. Предложите способы мониторинга изменения имиджа (опросы слушателей, анализ комментариев, динамика продаж билетов, обратная связь от организаторов).

Ожидаемый результат: аналитическая записка (4–5 страниц) с описанием текущего и желаемого имиджа, планом корректирующих мероприятий и методами оценки эффективности.

Критерии оценки: глубина анализа; адекватность предложенных инструментов; творческий подход; практическая применимость; ориентация на разные целевые группы.

БЛОК 2. РАБОТА СО СМИ И PR-ТЕКСТЫ ДЛЯ ХОРОВОГО КОЛЛЕКТИВА

Задание 2.1. Подготовка пресс-кита для хора

Цель: оценить навыки создания профессиональных PR-материалов для взаимодействия со средствами массовой информации.

Описание ситуации.

Вы — руководитель хорового коллектива (например, камерного хора или народного хора), готовящегося к юбилейному концерту или гастрольному туру. Вам необходимо подготовить комплект материалов для рассылки в региональные СМИ с целью анонсирования мероприятия и получения интервью.

Задачи:

1. Составьте пресс-релиз о предстоящем событии (не более 1 страницы), содержащий: заголовок, лид, основную информацию (даты, место, программа, исполнители), цитату дирижёра, контактные данные.
2. Напишите краткую творческую биографию хора (500–700 знаков) для размещения в афишах и на сайтах.
3. Подготовьте список возможных тем для интервью с дирижёром (5–7 тем), которые будут интересны журналистам и аудитории (например, «Как собрать хор с нуля», «Секреты хорового строя», «Почему хоровое пение полезно для здоровья»).
4. Разработайте структуру пресс-кита (перечень всех вложений: фото высокого разрешения, аудио/видеофрагменты, ссылки, рекомендации) и поясните, зачем нужен каждый элемент.
5. Предложите план рассылки: кому, в какие сроки, с каким сопроводительным письмом.

Ожидаемый результат: пакет PR-текстов (пресс-релиз, биография, темы интервью), описание структуры пресс-кита и план рассылки.

Критерии оценки: соответствие пресс-релиза стандартам жанра; информативность и привлекательность биографии; релевантность тем для интервью; полнота пресс-кита; реалистичность плана рассылки.

Задание 2.2. Организация пресс-конференции (или брифинга) хорового коллектива

Цель: проверить навыки планирования и проведения PR-мероприятий для СМИ.

Описание ситуации.

Вы — руководитель хора, ставшего лауреатом престижного международного конкурса. Вы хотите организовать пресс-конференцию для местных и федеральных журналистов, чтобы сообщить о достижении и анонсировать серию концертов в родном городе.

Задачи:

1. Определите цель и задачи пресс-конференции, целевую аудиторию (какие СМИ приглашать).
2. Разработайте сценарий мероприятия: тайминг, выступающие, демонстрационные материалы (видео с конкурса, фотографии, записи), зона для интервью.
3. Подготовьте пригласительные письма для журналистов (образец одного письма) и список необходимого технического обеспечения (звук, свет, презентационное оборудование).
4. Составьте пресс-релиз по итогам пресс-конференции для тех СМИ, которые не смогли присутствовать.
5. Продумайте возможные «острые» вопросы журналистов (например, о финансировании, о составе хора, о творческих планах) и подготовьте рекомендуемые ответы.

Ожидаемый результат: сценарный план пресс-конференции (2–3 страницы), образец приглашения, пост-релиз, список Q&A.

Критерии оценки: чёткость целей; логичность сценария; корректность PR-текстов; готовность к сложным вопросам; учёт специфики хорового коллектива.

БЛОК 3. ОРГАНИЗАЦИЯ И PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ ХОРОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Задание 3.1. PR-кампания концерта хорового коллектива

Цель: оценить умение планировать и реализовывать PR-сопровождение культурного события.

Описание ситуации.

Вы — руководитель хора (академического, народного или эстрадного), планируете большой сольный концерт в зале на 500 мест. До концерта 2 месяца. Ваша цель — обеспечить полную заполняемость зала и привлечь внимание СМИ. Бюджет на рекламу и PR ограничен (например, 30 000–50 000 руб.).

Задачи:

1. Разработайте PR-кампанию концерта, включающую:

- определение целевых аудиторий (постоянные слушатели, семьи участников хора, студенты музыкальных учебных заведений, любители хоровой музыки, широкая публика);
- ключевые сообщения о концерте (уникальность программы, мастерство коллектива, эмоциональная составляющая);
- каналы продвижения: социальные сети, афиши, сотрудничество с музыкальными школами и вузами, местные СМИ, радиореклама, e-mail рассылка;
- график PR-активностей по неделям (анонсы, интервью, конкурсы билетов, розыгрыши, публикация видеофрагментов репетиций).

2. Разработайте макет афиши (опишите текстовое содержание и визуальную концепцию) и текст анонса для социальных сетей.

3. Составьте план работы со СМИ: в какие издания и когда отправлять пресс-релизы, кому предлагать интервью, как использовать местное радио и ТВ.

4. Предложите способы вовлечения аудитории до и во время концерта (например, прямая трансляция, сбор вопросов, автограф-сессия, интерактивные элементы в программе).

5. Определите метрики успеха (продажа билетов, упоминания в СМИ, охват в соцсетях, отзывы зрителей) и инструменты их замера.

Ожидаемый результат: план PR-кампании (4–5 страниц) с календарным графиком, макетами афиши и текстами анонсов, медиапланом и системой KPI.

Критерии оценки: целостность и последовательность кампании; реалистичность бюджета; креативность; измеримость результатов; учёт особенностей хорового концерта.

Задание 3.2. PR-сопровождение хорового фестиваля или конкурса

Цель: проверить навыки планирования PR-активностей для масштабного культурного события.

Описание ситуации.

Вы входите в оргкомитет городского (или регионального) хорового фестиваля (например, «Поющее сердце», «Хоровые ассамблеи», «Наследие»). Фестиваль продлится 2–3 дня, в программе — концерты, мастер-классы, творческие встречи, конкурсные прослушивания. Ожидаемое количество участников и зрителей — 1000+ человек. Бюджет на PR — 100 000 руб.

Задачи:

1. Разработайте концепцию PR-продвижения фестиваля: сформулируйте главную идею, слоган, визуальный стиль.
2. Составьте план работы со СМИ на всех этапах (до, во время, после):
 - пресс-релизы, анонсирующие событие (за 2 месяца, за 1 месяц, за 1 неделю);
 - организация пресс-показа для журналистов;
 - аккредитация СМИ на мероприятия;
 - пост-релиз с итогами.
3. Разработайте программу digital-продвижения: создание страницы события в соцсетях, контент-план на 2 месяца (типы постов, частота), запуск таргетированной рекламы, сотрудничество с музыкальными блогерами, конкурсы для подписчиков.
4. Предложите способы привлечения партнёров и спонсоров фестиваля, подготовьте спонсорский пакет (уровни участия, ответные обязательства).
5. Оцените риски (низкая посещаемость, негативные отзывы, технические накладки, проблемы с акустикой) и предложите антикризисные PR-меры.

Ожидаемый результат: PR-план фестиваля (6–8 страниц), включающий концепцию, медиаплан, контент-план, спонсорское предложение и раздел по работе с рисками.

Критерии оценки: масштабность и логичность плана; охват всех этапов; реалистичность; креативность; проработанность спонсорского пакета; готовность к кризисным ситуациям.

БЛОК 4. DIGITAL-PR И ПРОДВИЖЕНИЕ ХОРОВОГО КОЛЛЕКТИВА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Задание 4.1. Разработка контент-стратегии для хора в социальных сетях

Цель: оценить навыки создания и ведения профессионального аккаунта хорового коллектива в digital-среде.

Описание ситуации.

Вы — руководитель хора (например, любительского академического или народного), хотите развивать присутствие коллектива в социальных сетях для привлечения новых участников и слушателей. Сейчас у хора есть только личная страница с редкими публикациями, нет чёткого стиля и плана. Цель — за 6 месяцев увеличить число подписчиков до 5000 и повысить узнаваемость коллектива в городе.

Задачи:

1. Выберите основную платформу (Instagram*, YouTube, TikTok или VK) и обоснуйте выбор с учётом специфики хора и целевой аудитории (любители хоровой музыки, молодёжь, родители потенциальных участников, профессионалы).
2. Разработайте контент-план на месяц: опишите 8–10 типов контента (например, фрагменты репетиций, распевки, интервью с участниками, backstage, исторические факты о хоровой музыке, прямые эфиры с концертов, разбор партий), частоту публикаций и оптимальное время.
3. Опишите визуальное оформление аккаунта: цветовая гамма, стиль фотографий, оформление шапки профиля, актуальные истории (highlights) и их содержание.
4. Предложите стратегию взаимодействия с аудиторией: конкурсы, челленджи, опросы, прямые эфиры с исполнением по заявкам, коллаборации с другими хорами или музыкантами.
5. Определите метрики эффективности (ER, охват, прирост подписчиков, переходы по ссылкам, количество заявок на прослушивание) и способы их отслеживания.
6. Составьте примерный бюджет на продвижение (таргетированная реклама, партнёрские публикации) — при необходимости.

Ожидаемый результат: документ с контент-стратегией (4–5 страниц), включающий контент-план, визуальную концепцию, KPI и бюджет.

Критерии оценки: понимание алгоритмов социальных сетей; соответствие контента интересам аудитории; креативность; реалистичность целей; измеримость результатов.

Задание 4.2. Антикризисные коммуникации в digital-среде для хорового коллектива

Цель: проверить умение оперативно реагировать на негатив в социальных сетях и управлять репутацией онлайн.

Описание ситуации.

Вы — руководитель хора. После одного из концертов в сети появился негативный отзыв от слушателя, который утверждает, что хор «звучал нестройно, а дирижёр был невыразителен». Пост набирает комментарии, часть пользователей поддерживает автора, часть встаёт на защиту коллектива. Ситуация начинает влиять на репутацию хора, организаторы следующего концерта запрашивают комментарий.

Задачи:

1. Проанализируйте ситуацию: определите тип кризиса (репутационный, связанный с качеством исполнения), возможные причины и масштаб угрозы.
2. Разработайте стратегию реагирования в digital-среде:
 - необходимо ли отвечать на негативный отзыв публично? Если да, то в каком тоне и с каким содержанием? Составьте текст ответа от имени хора.
 - план взаимодействия с защищающими вас подписчиками (благодарность, поощрение лояльности);
 - действия по нейтрализации негатива (публикация положительных отзывов, видео с концерта, пояснение творческого замысла, интервью с дирижёром).
3. Подготовьте внутренний документ (памятку) для участников хора о правилах поведения в социальных сетях в подобных ситуациях: кто отвечает, в какие сроки, какие формулировки допустимы.
4. Продумайте превентивные меры на будущее: как снизить вероятность появления подобных обвинений (работа с залом, предварительные анонсы программы, публикация репетиционных моментов).
5. Оцените последствия кризиса и предложите план восстановления репутации.

Ожидаемый результат: аналитическая записка (3–4 страницы) с анализом, стратегией, текстом ответа, памяткой и планом восстановления.

Критерии оценки: адекватность оценки кризиса; сдержанность и профессионализм ответа; ориентация на сохранение лояльной аудитории; практическая применимость превентивных мер; учёт коллективного характера хора.

БЛОК 5. АНТИКРИЗИСНЫЙ PR И УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ ХОРОВОГО КОЛЛЕКТИВА

Задание 5.1. Разработка плана антикризисных коммуникаций для хора

Цель: оценить способность прогнозировать и минимизировать репутационные риски в деятельности хорового коллектива.

Описание ситуации.

Вы — администратор (или PR-менеджер) хорового коллектива (профессионального или любительского). Коллектив имеет хорошую репутацию, но впереди важный сезон: гастролы, запись альбома, юбилейный концерт. В прошлом возникали мелкие инциденты (задержка начала концерта, недовольство одного из участников, негативный комментарий в соцсетях), которые удавалось решать ситуативно. Теперь руководство просит разработать системный антикризисный PR-план.

Задачи:

1. Проведите анализ потенциальных репутационных рисков для хора (не менее 7–8), классифицируйте их по вероятности и степени влияния (матрица рисков).

Примеры рисков: болезнь дирижёра или ведущих солистов перед концертом, отмена концерта по вине организаторов, негативные отзывы в СМИ, конфликт внутри коллектива (между партиями), утечка информации о финансовых проблемах, технический сбой во время выступления, обвинения в использовании фонограммы, проблемы с акустикой зала.

2. Для каждого приоритетного риска (выберите 3–4) разработайте сценарий реагирования: ключевые сообщения, ответственные лица, каналы коммуникации (пресс-релиз, пост в соцсетях, личное обращение к участникам), сроки.

3. Создайте шаблон антикризисного пресс-релиза, который можно быстро адаптировать под конкретную ситуацию.

4. Определите порядок действий команды в первые часы кризиса (первые 2 часа, 6 часов, 24 часа) — чек-лист.

5. Предложите меры по обучению персонала (хористов, администраторов) основам антикризисных коммуникаций.

Ожидаемый результат: письменный антикризисный PR-план (5–6 страниц) с матрицей рисков, сценариями реагирования, шаблоном пресс-релиза и чек-листом.

Критерии оценки: полнота анализа рисков; реалистичность сценариев; чёткость распределения ответственности; практическая применимость; учёт специфики хорового коллектива (большое число участников, необходимость внутренних коммуникаций).

Задание 5.2. Восстановление репутации хора после скандала

Цель: проверить навыки разработки долгосрочной PR-стратегии по восстановлению доверия аудитории.

Описание ситуации.

Вы — руководитель известного хора. В прессу попала информация о конфликте внутри коллектива: часть участников публично обвинила дирижёра в авторитарном стиле управления и финансовых махинациях. Дирижёр отрицает обвинения, но ситуация получила широкий резонанс, некоторые концертные площадки расторгают договоры, спонсоры приостанавливают финансирование.

Задачи:

1. Проанализируйте ситуацию с точки зрения PR: определите ключевые стейкхолдеры (участники хора, слушатели, организаторы, СМИ, спонсоры, профессиональное сообщество) и их возможное отношение к случившемуся.
2. Разработайте стратегию выхода из кризиса, включающую:
 - публичное заявление дирижёра (форма, канал, текст) с разъяснением позиции;
 - план внутренних коммуникаций с участниками хора (собрания, индивидуальные беседы, привлечение независимого посредника);
 - серию позитивных инфоповодов для восстановления репутации (открытые репетиции, благотворительные концерты, сотрудничество с молодыми дирижёрами);
 - работу со СМИ и лидерами мнений для формирования объективного информационного фона.
3. Составьте текст официального заявления от имени хора или дирижёра для публикации в СМИ и социальных сетях.
4. Определите сроки и показатели, по которым можно судить о восстановлении репутации (возврат доверия организаторов, сохранение

состава хора, рост позитивных упоминаний, восстановление концертного графика).

5. Предложите меры, чтобы подобные ситуации не повторялись (прозрачная финансовая отчётность, создание совета хора, регулярные опросы участников).

Ожидаемый результат: антикризисный PR-план (4–5 страниц), включающий текст заявления, план мероприятий, KPI восстановления.

Критерии оценки: этичность и адекватность реакции; ориентация на долгосрочное восстановление; реалистичность предложенных мер; качество PR-текста; учёт коллективного характера хора.

БЛОК 6. ИНТЕГРИРОВАННОЕ ЗАДАНИЕ (КОМПЛЕКСНЫЙ PR-ПРОЕКТ)

Задание 6.1. Разработка и защита PR-проекта для продвижения хорового коллектива

Цель: комплексно оценить все компетенции по дисциплине: стратегическое планирование, работа со СМИ, digital-инструменты, event-менеджмент, антикризисные коммуникации.

Описание ситуации.

Вы выступаете в роли PR-менеджера хорового коллектива (например, студенческого хора, любительского академического хора, народного хора). Коллектив готовится к важному этапу — участию в международном конкурсе или записи дебютного альбома. Ваша задача — разработать комплексный PR-проект, который обеспечит информационную поддержку, привлечёт внимание профессионального сообщества и широкой аудитории, а также создаст основу для дальнейшего развития хора.

Задачи:

1. Подготовьте резюме проекта: цели, целевые аудитории, ключевые сообщения, период реализации (6 месяцев).
2. Проведите анализ рынка и конкурентной среды (кратко): как продвигаются другие хоровые коллективы, какие каналы используют, какие ниши свободны.
3. Разработайте стратегию PR-продвижения, включающую:
 - план работы со СМИ (пресс-релизы, интервью, пресс-конференции, сотрудничество с профильными изданиями);

- программу digital-продвижения (социальные сети, YouTube, блогеры, таргетированная реклама);

- организацию специальных мероприятий (презентация альбома, творческий вечер, мастер-класс, онлайн-концерт);

- мероприятия по формированию имиджа (фотосессии, создание визуального стиля, подготовка биографии коллектива).

4. Составьте календарный план всех PR-активностей с указанием ответственных и сроков.

5. Рассчитайте примерный бюджет проекта (с обоснованием основных статей расходов).

6. Оцените риски и предложите антикризисные меры (например, неудачное выступление на конкурсе, негативные отзывы, технические проблемы).

7. Определите KPI и методы оценки эффективности проекта (охват, количество упоминаний, рост аудитории, полученные предложения, привлечение новых участников).

8. Подготовьте краткую презентацию (7–10 слайдов) для защиты проекта.

Ожидаемый результат: письменный PR-проект (10–12 страниц) и презентация для устной защиты.

Критерии оценки: целостность и логичность проекта; обоснованность выбора PR-инструментов; реалистичность бюджета и сроков; креативность; качество презентации и умение отвечать на вопросы; понимание специфики хорового искусства.