

**Оценочные средства для проведения аттестации
по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в здравоохранении»
для обучающихся 2025 года поступления
по образовательной программе
38.03.02. Менеджмент,
направленность (профиль) Управление в здравоохранении
(бакалавриат),
форма обучения очная, очно-заочная
на 2026-2027 учебный год**

1. Оценочные средства для проведения текущего контроля на занятиях (ТК), оценки самостоятельной работы обучающихся (СР), проведения промежуточной аттестации (ПА), позволяющие проверить сформированность у обучающихся предусмотренных программой дисциплины знаний (з) / умений (у) / навыков (н) (ЗУН):

УК-4.1.1. Знает значение коммуникации, в том числе на иностранном языке, в профессиональном взаимодействии; принципы коммуникации, числе на иностранном языке, в профессиональной этике; современные рекомендованные средства информационно-коммуникационного поиска информации, в том числе на иностранном языке; компьютерные технологии и принципы поиска информации, в том числе на иностранном языке, при работе с информационной инфраструктурой

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1.1. Знает значение коммуникации, в том числе на иностранном языке, в профессиональном взаимодействии; принципы коммуникации, числе на иностранном языке, в профессиональной этике; современные рекомендованные средства информационно-коммуникационного поиска информации, в том числе на иностранном языке; компьютерные технологии и принципы поиска информации, в том числе на иностранном языке, при работе с	з-1. Знает принципы построения рекламного сообщения в рамках профессиональной этики маркетолога

	информационной инфраструктурой	
--	--------------------------------	--

№	Раздел(ы), подразделы(ы) дисциплины (модули, модульные единицы), формирующий(е) данный ЗУН	Тип задания	Содержание задания	Правильный ответ	Для какого вида контроля предназначен		
					ТК	СР	ПА
1	Модуль 1. Основы рекламы и связей с общественностью в здравоохранении. Модульная единица 1. Предметная область дисциплины. Модуль 2. Организация системы управления рекламной деятельностью и PR в медицинской организации. Модульная единица 3. Отдел (управление) по связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение.	1. Выбор нескольких правильных ответов	Выберите три верных ответа из шести. Что относится к основным признакам рекламы? 1) неопределённость круга лиц, которым она предназначена 2) наличие акцентов на продажу 3) платность	1) неопределённость круга лиц, которым она предназначена 2) наличие акцентов на продажу 3) платность	да	да	нет
		2. Вопросы с развёрнутым ответом	Какая из четырёх Р маркетинга отвечает за PR?	продвижение	да	нет	да

УК-4.2.1. Умеет создавать на русском и иностранном языках письменные тексты по профессиональным вопросам

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и	УК-4.2.1. Умеет создавать на русском и иностранном языках письменные тексты по профессиональным вопросам	у-1. Умеет создавать на русском языке письменные рекламные тексты

иностранном(ых) языке(ах)		
---------------------------	--	--

№	Раздел(ы), подразделы(ы) дисциплины (модули, модульные единицы), формирующий(е) данный ЗУН	Тип задания	Содержание задания	Правильный ответ	Для какого вида контроля предназначен		
					ТК	СР	ПА
1	Модуль 1. Основы рекламы и связей с общественностью в здравоохранении. Модульная единица 1. Предметная область дисциплины. Модульная единица 2. Правовое обеспечение связей с общественностью. Модуль 2. Организация системы управления рекламной деятельностью и PR в медицинской организации. Модульная единица 3. Отдел (управление) по связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение. Модульная единица 4. Российские и международные кодексы профессиональных и этических принципов PR-специалистов.	1. Выбор нескольких правильных ответов	Выберите три верных ответа из шести. Что входит в модель 3I бренда? 1) имидж 2) индивидуальность 3) искренность 4) интеллектуальность 5) интерес 6) истина	1) имидж 2) индивидуальность 3) искренность	да	да	нет
		2. Вопросы с развёрнутым ответом	Какой отдел занимается связями с общественностью в организации? Ответ указать аббревиатурой на латинице	PR	да	нет	да

УК-4.3.1. Владеет достаточным навыком эффективного участия в диалоге/беседе профессионального характера, в том числе на иностранном языке

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.3.1. Владеет достаточным навыком эффективного участия в диалоге/беседе профессионального характера, в том числе на иностранном языке	н-1. Имеет навык (опыт деятельности) убеждения аудитории в рекламных целях в ходе диалога/беседы

№	Раздел(ы), подразделы(ы) дисциплины (модули, модульные единицы), формирующий(е) данный ЗУН	Тип задания	Содержание задания	Правильный ответ	Для какого вида контроля предназначен		
					ТК	СР	ПА
1.	Модуль 1. Основы рекламы и связей с общественностью в здравоохранении. Модульная единица 1. Предметная область дисциплины. Модульная единица 2. Правовое обеспечение связей с общественностью. Модуль 2. Организация системы управления рекламной деятельностью и PR в медицинской организации. Модульная единица 3. Отдел (управление) по связям с общественностью: структура, функции, кадровое	1. Установите соответствие	Установите соответствие между терминами и определениями Термины: 1. реклама 2. PR 3. бренд Определения: А. информация, распространяемая любым способом для привлечения внимания к объекту (товару, услуге, бренду), формирования интереса к нему и	реклама - информация, распространяемая любым способом для привлечения внимания к объекту (товару, услуге, бренду), формирования интереса к нему и стимулирования продаж PR - стратегический процесс управления репутацией, направленный на формирование	да	да	нет

	обеспечение. Модульная единица 4. Российские и международные кодексы профессиональных и этических принципов PR-специалистов.		стимулирования продаж Б. стратегический процесс управления репутацией, направленный на формирование положительного имиджа компании, бренда или личности у общественности В. устойчивый образ компании, продукта или услуги в сознании потребителей, сочетающий визуальные элементы (логотип, стиль), репутацию и эмоциональные ассоциации	положительного имиджа компании, бренда или личности у общественности бренд - устойчивый образ компании, продукта или услуги в сознании потребителей, сочетающий визуальные элементы (логотип, стиль), репутацию и эмоциональные ассоциации			
		2. Вопросы с развёрнутым ответом	Что такое устойчивый образ компании, продукта или услуги в сознании потребителей, сочетающий визуальные элементы (логотип, стиль), репутацию и эмоциональные ассоциации?	бренд	да	нет	да

2. Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

1. Бюджет. Составляющие PR-бюджета. Расчет бюджета для PR-отдела
2. Понятие «бренда». История брендинга. Типология брендов. Составляющие бренда.

3. Понятие «медиаплан», «медиапланирование». Сбор исходных данных для медиаплана. Составление медиабрифа.
 4. Основные показатели медиаплана: рейтинг, CPT, и Reach(n+), Frequency, средний рейтинг, GRP, Reach(n).
 5. Понятие фирменного стиля. Составляющие фирменного стиля. Значимость фирменного стиля. Разработка составляющих фирменного стиля.
 6. Оперативные документы: база данных СМИ, годовой отчет, коммуникационная программа, буклет.
 7. Документы для прессы: заявления для прессы, программа и стенограмма пресс-конференций, бэкграунд, форма «вопрос-ответ», «история из жизни».
 8. Спонсорство. Типы спонсорства. Спонсорский пакет. Заявка на спонсорство.
 9. Определение «выставка» и «ярмарка». Типы ярмарок и выставок.
 10. Конференции, их виды и правила подготовки.
 11. Сущность и принципы связей с общественностью.
 12. Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста (Афинский и Лиссабонский кодексы, кодекс
 13. профессиональных стандартов PRSA).
 14. Основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции специалиста по связям с
 15. общественностью,
 16. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью
 17. Специально организованные события. Виды. Особенности подготовки.
 18. Понятие паблисити. Структура механизма паблисити. Требования к программе паблисити.
 19. Понятие технологий в связях с общественностью. Типы технологий.
 20. Основные причины возникновения кризисных ситуаций на предприятиях и в организациях. Антикризисный PR в здравоохранении
 21. Презентации, их цели и особенности проведения.
 22. Факторы, влияющие на определение структуры медиамикса.
2. Пример билета для промежуточной аттестации
 - 3.

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

Дисциплина: Реклама и связи с общественностью в здравоохранении
Бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Управление в здравоохранении»
Учебный год: 2026-2027

1. Понятие бренда. Типология брендов. Составляющие бренда.
2. Понятие фирменного стиля. Составляющие фирменного стиля.
3. Антикризисный PR в здравоохранении: основные причины возникновения кризисных ситуаций.

Заведующий кафедрой С.Ю. Соболева

В полном объеме фонд оценочных средств по дисциплине доступен в ЭИОС ФГБОУ ВО ВолгГМУ Минздрава России.

Рассмотрено на заседании кафедры экономики и менеджмента им. Н.П. Григоренко, протокол от «02»июня 2026 г. № 11.

Заведующий кафедрой



С.Ю. Соболева